

IKEA – oman sisustajaidentiteetin kasvattajana(ko)?

Maiju Rahko
Pro Gradu -tutkielma
Sisustus- ja tekstiilimuotoilu
Tekstiili- ja vaatetusalan
Koulutusohjelma
Taiteiden tiedekunta
Lapin yliopisto
2019

Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta

Työn nimi: IKEA – oman sisustajaidentiteetin kasvattajana(ko)?

Tekijä: Maiju Rahko

Koulutusohjelma/oppiaine: Sisustus- ja tekstiilimuotoilu

Työn laji: Pro Gradu -tutkielma

Sivumäärä: 75 + liitteet 17 sivua

Vuosi: 2019

Tiivistelmä:

Tutkielma käsittelee kalustejätti IKEAn vaikutusta kuluttajan sisustajaidentiteettiin ja sisustusvalintoihin. Tutkielmassa tarkastellaan, miten IKEA on vaikuttanut kuluttajan sisustajaidentiteetin muovautumiseen, ovatko IKEAn tarjoamat tuotteet edesauttaneet kuluttajan sisustustyylin muotoutumista vai onko kuluttajalla ollut jo ennestään oma vakiintunut tyyli. Tutkielman teoriaosuudessa käsittelen ympäristön vaikutusta identiteetin ja kulutuksen näkökulmasta, suomalaisen sisustuksen juuria sekä IKEAn historiaa ja ideologiaa.

Tutkimuksen primääriaineisto koostui sisustus- ja kalustekuluttajille suunnatusta verkkokyselystä. Kysely toteutettiin Kyselynetti.com -kyselypohjapalvelussa. Kysely oli aktiivisessa tilassa kolme viikkoa syksyllä 2019. Tutkimusaineiston analyysi perustuu teemoitteluun.

Avainsanat: IKEA, identiteetti, sisustus, sisustajaidentiteetti, yksilö, kulutus.

Muita tietoja:

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi. X

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin Maakuntakirjaston käytettäväksi. X

University of Lapland, Faculty of Art and Design

The title of pro gradu thesis: IKEA - beneficial for developing one's personal identity as a decorator?

Writer: Maiju Rahko

Degree programme: Interior and Textile Design

The type of the work: Pro Gradu thesis

Number of pages: 75 + attachments 17 pages

Year: 2019

Summary:

The aim of this thesis was to investigate IKEA's effect on the creation of one's individual decorator identity and choices of interior. The thesis examines how IKEA has affected the formation of the consumer's decorator identity, has the products offered by IKEA contributed to shaping the consumer's decorator identity or has the consumer already had a well-established style from the start. In the theoretical part of the thesis I deal with the impact of the environment from the point of view of both identity and consumption, the roots of Finnish interior design and the history and ideology of IKEA.

The primary research material consists of an online survey for interior and furniture consumers. The survey was executed in the Kyselynetti.com – an online survey platform. The survey was active for 3 weeks in the autumn of 2019. The analysis of the research data is based on theming.

Key words: IKEA, identity, interior, decorator identity, individual, consumption.

Other information:

I give a permission to the pro gradu thesis to be used in the library. X

I give a permission to the pro gradu thesis to be used in the Provincial Library of Lapland. X

SISÄLLYS

1.	JOHDANTO	5
	1.1 Lähtökohdat	5
	1.2 Tavoitteet, tutkimuskysymys ja rajaus	7
	1.3 Menetelmät	8
	1.4 Tutkimusaineisto ja teoriatausta	9
2.	YMPÄRISTÖN MERKITYS	11
	2.1 Paikka ja identiteetti	11
	2.2 Esteettisyys arjessa	15
3.	YMPÄRISTÖN VAIKUTUS KULUTUKSEEN	18
	3.1 Kuluttaja	18
	3.2 Kulutus	21
4.	SUOMALAINEN SISUSTUS ENNEN JA NYT	26
	4.1 Eurooppalaisten sisustustyylien vaikutus	26
	4.2 Sisustus itsenäisessä Suomessa	30
5.	IKEA	39
	5.1 IKEAn kehitys ja konsepti	40
	5.2 Vastoinikäymiset	42
	5.3 Kansainvälistyminen ja menestys	44
	5.4 IKEAn Suomen valloitus	47
6.	AINEISTON ANALYYSI	48
	6.1 Kyselyaineisto	49
	6.2 Kyselylomake	50
	6.3 Teemoittelu	51
	6.4 Kohderyhmän ja aineiston kuvaus	51
	6.5 Vastaukset	52
7.	TULOKSET	63
8.	PÄÄTÄNTÖ	67

LÄHTEET

LIITTEET

1. JOHDANTO

IKEAn suosio suomalaisessa sisustuskulttuurissa on kestänyt jo parin vuosikymmenen ajan. Suosio näyttäisi vain kasvavan tavallisten arkikuluttajien parissa. Selvitän, mikä saa kuluttajat valitsemaan IKEAn muiden sisustusbrändien sijaan ja miten se on vaikuttanut heihin sisustajina? Onko IKEA lisännyt kodinsisustustavaroiden ostamista? Paneudun tutkimuksessani nimenomaan siihen, kuinka kuluttaja kokee IKEAn vaikuttaneen sisustusintoon. Oliko kuluttaja ennen IKEAa kulutusorientoitunut vai onko IKEA kasvattanut kulutusta?

Aihe on ajankohtainen, sillä nykyajan kulutusyhteiskunnassa kuluttajia painostetaan seuraamaan uusimpia sisustustrendejä. Uusia trendejä pitäisi löytyä kaikkien kodeista ja halvoilla hinnoilla kodin sisustuksen uusiminen on tehty helpommaksi. IKEA on vahva sisustusbrändi ja pohjoismaisen sisustustyylin esikuva, mutta onko halpa hintataso kuitenkin laadun esteenä? Kokevatko kuluttajat ostavansa laadukasta ja kestävää? Vai onko nykypäivän trendinä juuri se, että kuluttajan kyllästyttyä kotinsa ilmeeseen, hän voi vaivatta muuttaa ilmettä vähäisin kustannuksin?

Ovatko kuluttajat löytäneet IKEAn kaluste- ja sisustustuotteiden kautta oman sisustajaidentiteettinsä, oman tyykinsä? IKEA-konseptissa keskitytään siihen, että jokainen yksilö löytää oman makunsa mukaisia tuotteita pohjoismaisesta valikoimasta. ”Jokaiselle jotain” -iskulause sopii hyvin IKEAan. Edullisten hintojen myötä kuluttajat kokeilevat helpommin sisustusrajojaan. Sisustusrajoilla tarkoitan kuluttajien omia vakiintuneita tyylejä. Edullisilla valinnoilla he uskaltavat hankkia tuotteita, jotka poikkeavat heidän aiemmista valinnoistaan.

1.1 Lähtökohdat

IKEAa on tutkittu yrityshistorian, huonekalusuunnittelun, yritysidentiteetin ja kansallisen identiteetin sekä markkinoinnin näkökulmista. Näistä mainittakoon

ainakin seuraavat teokset: Vastakohtien IKEA. IKEAn arvot ja mentaliteetti muuttuvassa ajassa ja ympäristössä¹, IKEA-tarina², Identity Across Borders – A study in the "IKEA-world"³, Design by IKEA - A Cultural History⁴, Merkitysten muotoilu ruotsalainen kansankoti ja Carl Larsson Ikean muotoilun vaikuttajina⁵ sekä The Book Of Home Design Using IKEA Home Furnishings⁶.

Aihetta on tutkittu enimmäkseen yritysnäkökulmasta, mutta kuluttajan näkökulmasta IKEAan liittyviä tutkimuksia on tehty vähäisesti. Valitsin omaksi tutkimusaiheekseni IKEAn vaikutuksen näkymisen kuluttajan tekemissä sisustusvalinnoissa. On tärkeää tutkia aihetta myös kuluttajan näkökulmasta, sillä kuluttajan tekemillä valinnoilla on vaikutusta sekä talouteen että tuotekehitykseen. Lähestyn aihetta suomalaisen arkisisustajan näkökulmasta. Arkisisustajalla tarkoitan henkilöä, joka sisustaa itse omaa kotiaan.

Päädyin tutkimaan IKEAn vaikutusta henkilön oman sisustajaidentiteetin muovautumisessa pro gradu -tutkielmassani oman sisustukseni kautta. Opiskelija-asunnossani on paljon IKEA-tuotteita ja niiden myötä minulle heräsi kysymys, mikä on muiden kuluttajien syy hankkia IKEAn tuotteita ja onko sillä ollut suurempaa merkitystä oman tyylin löytymisessä. Kiinnostusta aiheeseen lisäsi sen ajankohtaisuus.

Aihe on oman koulutusalani eli sisustus- ja tekstiilimuotoilun näkökulmasta avartava. Tutkimus selvittää henkilöiden omakohtaista ajattelua sisustukseen liittyvissä valinnoissa sekä sitä, miten he itse kokevat sen vaikuttavan heihin. Samalla tutkimuksessa tulee esille, mitkä tekijät vaikuttavat heidän omiin valintoihinsa.

¹ Lindberg 2006.

² Torekull 2007.

³ Salzer 1994.

⁴ Kristoffersson 2014.

⁵ Ullner 2013.

⁶ Parikh 1995.

1.2 Tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaus

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, miten IKEA on vaikuttanut kuluttajan sisustajaidentiteetin muovautumiseen, ovatko IKEAn tarjoamat tuotteet edesauttaneet kuluttajan sisustustyylin muotoutumisessa vai onko kuluttajalla ollut jo ennestään oma vakiintunut tyyli. Tavoitteeni on selvittää, mikä on IKEAn vaikutus kuluttajan sisustusvalintoihin. Kuluttajalla tarkoitetaan henkilöä, joka yksityishenkilönä hankkii tuotteen muuhun kuin ammatinsa harjoittamista varten olevaan käyttöön⁷. Sisustajalla puolestaan tarkoitetaan henkilöä, joka suunnittelee ja toteuttaa sisustamiseen liittyviä ratkaisuja⁸. Identiteetti on ihmisen omaa käsitystä omasta itsestään, sitä millaiseksi ihminen käsittää itsensä ja se vastaa kysymykseen, ”kuka minä olen”.⁹ Sisustajaidentiteetillä tarkoitan henkilöä, joka sisustaa omaa asuintilaansa omaan tyyliin sopivalla tavalla. Suomisanakirjan mukaan tyyllillä tarkoitetaan omaleimaista eli yksilöllistä ilmaisu- tai esitystapaa.

Esitän kaksi tutkimuskysymystä, joiden avulla selvitän kuluttajien valintoja ja syitä sisustajaidentiteetin kehittymiseen.

1. Miten IKEA on vaikuttanut kuluttajan sisustajaidentiteetin muovautumiseen?
2. Ovatko IKEAn tarjoamat tuotteet edesauttaneet kuluttajan sisustustyylin muotoutumisessa vai onko kuluttajalla jo ollut ennestään oma vakiintunut tyyli?

Rajaan tutkimukseni käsittelemään kuluttajan sisustustyyliä, sen mahdollista muuttumista ja syytä tälle muuttumiselle. Lisäksi tarkastelen tutkimuksessani kuluttajien liikekohtaisia asiointiperusteita. Tarkoituksena ei ole painottaa tutkimustani vain IKEAssa asioiville henkilöille, vaan yleisesti kaikille, jotka ostavat sisustustuotteita sekä kalusteita. Aineistonkeruumenetelmänä käytän

⁷ Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Virhevastuu ja takuu kulutustavaran kaupassa 2018.

⁸ Artesaani (sisustus, restaurointi, verhoilu) 2018.

⁹ Identiteetti – Kuka minä olen? 2018.

verkkokyselyä. Kohdistan kyselyni kaikille suomessa asuville ja suomen kieltä osaaville arkisustajille.

1.3 Menetelmät

Tutkimukseni primääri- eli ensisijaisena aineistona käytin kuluttajille suunnattua verkkokyselyä. Toteutin verkkokyselyn ilmaisessa *Kyselynetti.com* -kyselypohjapalvelussa. En rajannut otantaani vastaajien suhteen, sillä pyrin saamaan mahdollisimman laajalla ikä- ja ammattiryhmähaitarilla erilaisia henkilöitä vastaamaan kyselyyni. Laitoin linkin Facebook -sovelluksella omalle sivulleni sekä Rovaniemen, Tampereen ja Jyväskylän *Puskaradio* -sivustoille. Lisäksi jaoin kyselyn Vauva.fi ja Suomi24.fi -keskustelupalstoille. Kysely oli aktiivisessa tilassa kolme viikkoa eli 9.10.–30.10.2018 välisenä aikana. Toteutin kyselyn verkkokyselynä eli verkossa tehdyllä kyselymuodolla. Kyselylomakkeen kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, strukturoituja eli jäsenneiltyjä toisensa poissulkevia kysymyksiä sekä monivalintakysymyksiä (ks. Liite 2.). Kysely tavoitti 233 vastaajaa, mutta heistä 26 (11,2 %) jätti kyselyn kesken. Lisäksi kolmen henkilön vastaukset jouduin jättämään huomioimatta, koska ne eivät vastanneet kysymyksiin. Analyysissä käsittelin 204 henkilön vastauksia.

Tutkimukseni oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimuksessani käytin empiirisenä eli havainnoivana aineistona kyselyä. Kysely tarkoittaa menetelmänä tietyn, valitun ihmisjoukon vastaamista samoihin kysymyksiin. Menetelmällä haetaan ihmisiä koskevaa tietoa. Kyselyllä kerätään kvantitatiivista eli määrällistä tietoa.¹⁰ Kyselyn avulla sain kerättyä otannan, josta ilmenivät validit asiat tutkimukseni kannalta. Kyselyn tulokset kävin ensin läpi tilastollista päättelyä hyödyntäen. Otoksesta saatujen tulosten paikkansa pitävyyttä perusjoukossa arvioidaan tilastollisen päättelyn avulla¹¹. Sen jälkeen hyödynsin aineiston analyysimetodina teemoittelua. Teemoittelulla

¹⁰ Tuominen 2013.

¹¹ Tilastollinen päättely 2018.

pyritään hahmottamaan keskeisiä aihepiirejä eli teemoja tutkimusaineistoista. Tämä antoi mahdollisuuden tiettyjen teemojen vertailulle aineistossa.¹² Lisäksi annoin vastauksille koodit ja numerot (V1, V2, V3 jne.).

Kyselyn tavoitteena oli tuottaa tietoa kuluttajien omista valinnoista ja syistä sisustus- ja kalusteliikkeiden valintaan liittyen. Tutkimusmenetelmän valintaa ohjaa yleensä se, minkälaista tietoa tutkimuksella etsitään sekä keneltä tai mistä sitä halutaan etsiä. Mikäli halutaan selvittää, mitä ihmiset tekevät yksityiselämässään sekä mitä he ajattelevat, tuntevat, kokevat tai uskovat, on hyvä käyttää aineistonkeruussaan joko haastatteluja, kyselylomakkeita, päiväkirjatekniikoita tai asenneskaaloja.¹³ Tutkimukseni päämääränä on saada tietoa siitä, millä perusteilla kuluttajat valitsevat sisustus-/kalusteliikkeet, joissa asioivat? Mikä ajaa kuluttajat IKEA-kalustejätiin luokse asioimaan ja onko IKEA vaikuttanut yksilön sisustusmakuun? Tutkimukseni sekundääri- eli toissijaisena aineistona toimivat kirjallisuus ja internet-aineisto.

1.4 Tutkimusaineisto ja teoriatausta

Tutkimukseni olennaisena tietolähteenä olen käyttänyt laaja-alaisesti kirjallisuutta. Tällaisia ovat esimerkiksi Liisa Horelli-Kukkosen teos *Asunto psykologisena ympäristönä. Asujan ja asunnon vuorovaikutusta koskeva tutkimus pientalojen itsesuunnittelukokeilun valossa* (1993)¹⁴, joka käsittelee asunnon vaikutuksia psykologisesti sen asukkaisiin. Arto Haapalan, Kalle Puolakan ja Tarja Ranniston *Ympäristö, estetiikka ja hyvinvointi* (2015)¹⁵ pohtii ympäristön, estetiikan ja hyvinvoinnin vaikutuksia henkilöihin. Visa Heinosen et al *Kuluttajaekonomia. Kotitalous ja kulutus* (2005)¹⁶ ja Kari Lampikosken *Kuluttajakäyttäytymisen perusteet* (1982)¹⁷ käsittelevät kulutusta kuluttajan näkökulmasta. Heikkisen et al *Talo kautta aikojen. Kiinteän sisustuksen*

¹² Teemoittelu aineiston analyysimenetelmänä 2018.

¹³ Hirsjärvi et al. 2007, 179–180.

¹⁴ Horelli-Kukkonen 2013.

¹⁵ Haapala et al. 2015.

¹⁶ Heinonen et al. 2005.

¹⁷ Lampikoski 1982.

historia (1989)¹⁸, Merja Isotalon *Ryijy ja renessanssituoli. Suomalaisen maaseudun sisustuskulttuurin opinto-opas* (1999)¹⁹ ja Kirsi Saarikankaan *Asunnon muodonmuutoksia. Puhtauden estetiikka ja sukupuoli modernissa arkkitehtuurissa* (2002)²⁰ tarkastelevat suomalaisen sisustuksen juuria. Näiden lisäksi mainitsen Bertil Torekulin *IKEA-tarina* (2007)²¹, joka käsittelee IKEAn tarinaa perustajansa Ingvar Kampradin kertomana.

¹⁸ Heikkinen et al. 1989.

¹⁹ Isotalo 1999.

²⁰ Saarikangas 2002.

²¹ Torekull 2007.

2. YMPÄRISTÖN MERKITYS

Ympäristö on kaikki mikä on ympärilläsi. Tilastokeskuksen mukaan ympäristö tarkoittaa kaikkia niitä fyysisiä, sosiaalisia ja kulttuuritekijöitä, joiden kanssa ihminen on vuorovaikutuksessa ja jotka kuuluvat luontoon tai rakennettuun ympäristöön. Se nähdään ihmisen elinympäristönä, jonka tilaan ja laatuun ihmisen toiminta vaikuttaa.²² Yhtenä näkökulmana ympäristökäsitteelle on hahmottaa se yksilön omana elinpiirinä. Tällöin sitä tarkastellaan henkilökohtaisen kokemusten, elämysten ja merkityksellisiksi koettujen ilmiöiden kautta.²³ Nykyään ympäristön merkitys ihmisen hyvinvoinnille ymmärretään ja siihen on alettu kiinnittämään enemmän huomiota.

2.1 Paikka ja identiteetti

Olipa ensimmäinen kotisi vuokrattu tai ostettu, se muuttaa elämääsi. Haluat, että sisustus kuvastaa sitä, että kaikki on sinun²⁴. Henkilöt, ympäristö ja aika ovat vuorovaikutuksessa dynaamisesti. Niiden väliset suhteet vaikuttavat välillä voimakkaammin ja välillä heikommin.²⁵ Ihmiset vaikuttavat ympäristöönsä, kuten fyysinen ympäristö vaikuttaa heihin²⁶. Ihmisillä on erilaiset fyysiset ympäristöolosuhteet eri ikäryhmissä, ja he voivat reagoida fyysisen ympäristön ominaisuuksiin eri tavoin elämänsä eri vaiheissa²⁷. Kun tietty paikka tulee henkilölle merkitykselliseksi, se muodostaa tällöin osan hänen identiteettiään. Merkityksellisen paikan vaikutus identiteettiin voi olla positiivinen tai negatiivinen.²⁸

Identiteetti on ajalliselta kestoaltaan lyhyt, tapahtuman kaltainen ilmiö tai kokemus. Se voi välähtää ohitse hetkessä toistuakseen jonkin uuden tilanteen muokkaamana myöhemmin tai vaihtuakseen jopa joksikin toiseksi

²² Ympäristö 2019.

²³ Ympäristö 2019.

²⁴ Parikh 1995, 12.

²⁵ Hutchison 2003, 17.

²⁶ Hutchison 2003, 290.

²⁷ Hutchison 2003, 309.

²⁸ Hutchison 2003, 305–306.

samaistumiskokemukseksi.²⁹ Identiteetti muotoutuu aikaa myöten tiedostamattomissa prosesseissa. Identiteetti pysyy aina epätäydellisenä ja se on aina prosessissa muodostuakseen kaiken aikaa.³⁰ Suomalainen identiteetti puolestaan on eräänlainen kokemuksellinen, symbolien ja rituaalien kautta välittyvä yhteisyys. Alasuutarin ja Ruuskan mukaan suomalaisesta identiteetistä puhuttaessa on kyse kaikkien jakamasta, yhteisestä ilmiöstä. Tällöin identiteetti ei voi olla kovin salaperäinen ja kerroksinen.³¹ Identiteetin muodostus ja sen ylläpitäminen on ihmiselle erittäin keskeinen tarve. Se sisältää käsityksen omista kyvyistä sekä tietoisuuden omasta taustasta ja omista ryhmäjäsenyyksistä.³²

Jo jonkin aikaa on ollut käynnissä laaja kulttuurisen identiteetin uudelleenarvioiminen, jonka mukaan perinteiset identiteetit ovat murenemassa ja tilalle tulee uusia, pirstoutuneempia identiteettejä. Aiemmat luokka-asemaan, seksuaalisuuteen, etnisyyteen ja kansallisuuteen liittyvät identiteetit muuttuvat katkelmallisiksi. Identiteetin ongelmaa kuvataan kolmella eri tavalla, valistuksen subjekti, sosiologinen subjekti ja postmoderni subjekti. Valistuksen subjekti näki ihmiset ytimen omaavina, järjellä ja tietoisuudella varustettuina yksiköinä, jotka kykenivät vapaasti säätelemään toimintaansa. Heidän identiteettinsä oli sama kuin heidän minuutensa olemus ja sijaitsi puhtaasti yksityisyyden alueella. Sosiologinen subjektikäsitys heijasti modernin maailman mutkikkuutta, sisäinen ydin ei ollut autonominen ja itseriittoinen vaan muodostui suhteesta muihin. Arvot, merkitykset ja symbolit välittyivät toisilta. Sosiologinen identiteetti nähtiin sijaitsevan yksityisen ja julkisen leikkauskohdassa. Postmodernilla subjektilla ei ole kiinteää, olemuksellista tai pysyvää identiteettiä vaan siitä tulee Hemingwayn sanoin ”liikkuva juhla”, joka muotoutuu ja muuttaa muotoaan jatkuvasti. Eri identiteettejä omaksutaan eri aikoina ja eri paikoissa, mutta näistä ei muodostu yhtä yhtenäistä identiteettiä vaan ne toimivat eri suuntiin tempoilevina ja ristiriitaisina. Yhtenäisen identiteetin kokeminen johtuu siitä, että olemme

²⁹ Alasuutari & Ruuska 1998, 20–21.

³⁰ Hall 2005, 39.

³¹ Alasuutari & Ruuska 1998, 20–21.

³² Roos & Hoikkala 1998, 45.

rakentaneet itsellemme ”minätarinan”, ei ole olemassa täydellistä, varmaa ja koossa pysyvää identiteettiä.³³

Lehtosen referoimien Stuart Hallin artikkeleiden *Minimal Selves*³⁴ ja *Cultural Identity and Diaspora*³⁵ mukaan identiteetit ovat kertomuksia, tarinoita ja historioita, joita ihminen itse tai muut esittävät. Niitä ei löydetä valmiina vaan ne tuotetaan, tehdään tai kerrotaan. Tällaisina kaikki identiteetit ovat opittuja ja rakentuvat aina muistoille, fantasioille, kertomuksille ja myyteille. Kaikki identiteetit riippuvat erosta, esimerkiksi suomalainen on mahdollinen vain ei-suomalaisuuden, kuten vaikka venäläisyyden tai ruotsalaisuuden kautta. Identiteetti on lähinnä tuotantoa, joka ei pääty, on aina tulemisen prosessissa ja muodostuu aina esittämisen eli representoimisen kentän sisäpuolella. Identiteeteillä on aina omat historiansa, ne tulevat aina jostain. Identiteetin rakentumisessa tärkeä rooli on murtumilla ja epäjatkuvuuksilla. Identiteetit ovat historian, kulttuurin ja vallan jatkuvan ”leikin” alaisia.³⁶

Voisiko eräs varteenotettava minän ”rakentamisen” keino olla asunto? Kun asujat saavat itse suunnitella omien pyrkimystensä mukaisen asunnon, miten se näkyy minäkuvassa?³⁷ Horelli-Kukkonen viittaa Tognolin teokseen *Residential Environments*³⁸, jonka mukaan asunto ja koti identiteetin ilmaisuna viittaavat personalisaatioon, yksilöllisyyteen, tilan haltuunottoon, sosiaaliseen samaistumiseen, kontrolliin ja vapauden tunteeseen³⁹. Asunnon muutoksen avulla asujat yrittävät ylläpitää jatkuvuuden ja pysyvyyden tunnetta⁴⁰.

Elämän sisäisen ja ulkoisen hallinnan kannalta ihmisen on voitava säilyttää suhteellisen pysyvä tunne minuuden muuttumattomuudesta. Eri suunnilta tuleviin lyhyt- ja pitkäkestoisiin muutospaineisiin on pystyttävä vastaamaan. Eräs paineita hillitsevä väline on joustavasti muunneltava asunto.⁴¹ Ympäristö

³³ Lehtonen 1995, 21–23.

³⁴ Hall 1988, 44–46.; Lehtonen 1995.

³⁵ Hall 1990.; Lehtonen 1995.

³⁶ Lehtonen 1995, 23–24.

³⁷ Horelli-Kukkonen 1993, 2.

³⁸ Tognoli 1987, 661.; Horelli-Kukkonen 1993.

³⁹ Horelli-Kukkonen 1993, 13.

⁴⁰ Horelli-Kukkonen 1993, 16.

⁴¹ Horelli-Kukkonen 1993, 181.

tukee parhaimmillaan itsetuntoa, mahdollistaa itsensä löytämisen, juurtumisen, luo mahdollisuuksia luontevaan kanssakäymiseen, antaa iloa ja hyvän mielen. Ympäristö on myös virikkeellinen ja antaa toimintamahdollisuuksia eri-ikäisille.⁴²

Suomalaiset ovat tottuneet tekemään ja osallistumaan ympäristön muotoutumiseen. Ihmisen suhde ympäristöönsä on osa hänen perinnöllistä käyttäytymistään. Viihtyisällä ympäristöllä on voimaannuttava vaikutus.⁴³ Ihminen aistii ympäristöään voimakkaasti näkemällä. Luontoympäristön visuaalinen sisältö ja rakenne ovat merkittäviä psyykkisen hyvinvoinnin kannalta. Ympäristön muodot, värit, elementtien koko- ja tilasuhteet voivat vaikuttaa joko ihmismieltä kohottavasti tai näivettäen. Lisäksi merkittävää ja ihmiselle ominaista on visuaalisen kauneuden aistiminen. Kauneus koetaan elämänlaatua parantavana voimana. Toisaalta tuhotut luontokokonaisuudet ja rumaksi rakennetut ympäristöt tuottavat negatiivisen viestin mieleemme.⁴⁴

Ympäristön ja reviirin hallinnassa vaikuttavat vastakkaiset pyrkimykset. Eräänä ympäristön jaotteluperusteena käytetään sitä, miten ympäristö huomioi ihmisen tunne-elämän keskeiset ulottuvuudet ja vastakkaiset vaikutteet. Tällaisia ulottuvuuksia ovat: 1) yksityisyys – intiimiys – julkisuus, 2) turvallisuus – vaihtelun ja jännityksen tarve – turvattomuus, 3) kotoisuus – tuttuus – vieraus, 4) lamaavuus – stimuloivuus – ärsyttävyys, 5) häiritsevyys – mielenkiintoisuus – rauhoittavuus, 6) pakottavuus – vapaaehtoisuus – sallivuus, 7) alistavuus – yhteistyö – omaehtoisuus, 8) halu valloittaa – oman alueen puolustaminen – pelko tulla tuhotuksi, 9) jähmettyneisyys – jatkuvuus – uusiutuvuus, 10) eksistentiaalinen kannattelevuus (pyhyys) – tärkeys – arkisuus. Kaikki ympäristöt vaikuttavat ihmiseen näillä tunneulottuvuuksilla. Vaikutus riippuu ympäristöstä ja yksilöstä.⁴⁵

⁴² Liikanen 2001, 7.

⁴³ Liikanen 2001, 8–9.

⁴⁴ Liikanen 2001, 21.

⁴⁵ Liikanen 2001, 26.

Paikan viihtyvyyteen vaikuttavia tekijäryhmiä ovat:

1. viehättävyys ja kiehtovuus
2. selkeys
3. sopivuus itselle ja kuulumisen tunne
4. irrottautuminen arjesta
5. tuttuus
6. mietiskely ⁴⁶

Miellyttävä sisustus saa huoneen tai huoneiston tuntumaan vieraanvaraiselta ja vastaanottavalta, vaikuttavia tekijöitä ovat: pehmeys, valoisuus, epämuodollisuus, harmonisuus, mielenkiintoisuus, kauneus ja ystävällisyys⁴⁷.

Identiteetti kuvataan minäkuvaksi eli henkilön käsitykseksi omasta itsestään. Identiteetti on paikkasidonnainen ja se voi muuttua paikan kokemisen myötä hyvin erilaiseksi. Miksi paikalla on niin suuri painoarvo sille, miten me koemme itsemme? Kuvastaako lempipaikkamme - paikka, jossa meillä on hyvä olla - meitä ihmisinä?

2.2 Esteettisyys arjessa

*”Arjen esteettiset kohteet on määritettävä itse.”*⁴⁸ Esteetikolle on tärkeää tehdä omasta arkiympäristöstään mahdollisimman esteettinen. Kun arkiympäristön koristelusta tulee jollakin tavalla visuaalisesti miellyttävää, puhutaan arjen estetiikasta.⁴⁹ Kohteena olevia asioita tarkastellaan niiden itsensä vuoksi, jolloin koettavat asiat muuttuvat esteettisiksi⁵⁰. Termi ”estetisoituminen”, yksi viime vuosien muotitermeistä, tarkoittaa, että esteettisiä asioita arvostetaan useammanlaisissa yhteyksissä yhä useampien ihmisten toimesta. Termillä viitataan tapahtuneeseen kehityskulkuun varsinkin jälkiteollistuneissa länsimaissa, jonka ytimenä on ollut erityisesti maailmassa tapahtuvien

⁴⁶ Ojanen 2007, 272.

⁴⁷ Ojanen 2007, 272.

⁴⁸ Naukkarinen 2011, 38.

⁴⁹ Haapala et al 2015, 29.

⁵⁰ Haapala et al 2015, 26.

esteettisten ulottuvuuksien muuttuminen tärkeämmäksi ihmisten elämässä.⁵¹ Arkielämän estetiikka koostuu pääasiallisesti tajunnanvirtaan kutoutuvista esteettisistä arvostelmista. Ne voivat olla ajan mukana vahvistuvia tai heikentyviä katsomuksia tai opillisia aineksia.⁵²

Voidaan tulkita, että esteettisyys viittaisi hyvin laajaan ja monisyiseen kauneus-rumuus-akseliin. Tällöin estetisoituminen tarkoittaisi sitä, että yhä useampia asioita voitaisiin arvioida ja lajitella sillä perusteella, miten ne sijoittuisivat kaunis-ruma-janalle. Janalla keskialue edustaisi neutraalisuutta tai mitäänsanomattomuutta ja päät positiivisuutta sekä negatiivisuutta.⁵³ Suomalaisten pukeutumista moititaan harmaaksi, tylsäksi ja mauttomaksi. Suomalaisilla ei ole tyyliä. Väite koskee myös jokamiehen kodinsisustusta, ruoanlaittoa ja harrastuksia eli koko arkea. Syytösten mukaan ”tavallisten ihmisten” estetiikka on epäonnistunutta ja osoittaa kyvyttömyyttä ymmärtää esteettisiä kysymyksiä ja tehdä kiinnostavia esteettisiä ratkaisuja. Tällaisen ajattelutavan mukaan arki ja esteettisyys hylkivät toisiaan. Viime vuosina yleistyneen toisen näkemyksen mukaan arki on voimakkaasti estetisoitunut, esimerkkeinä lisääntyneet kauneusleikkaukset ja markkinoinnin keskittyminen mielikuvien luomiseen. Nämä näkökannat vaikuttavat toistensa vastakohdilta, jolloin vain toinen – jos kumpikaan – voi olla oikeassa. Näin yksinkertainen asia ei kuitenkaan ole vaan pitää ensin miettiä, mitä estetiikalla ymmärretään, jotta voidaan päättää, onko estetiikkaa vai ei. Onkin siis kysyttävä ”*minkälaista estetiikkaa arjessa on*” eikä ”*onko arjessa estetiikkaa*”.⁵⁴

On myös tavallista, että havaitaan helpommin ei-esteettisiä piirteitä kuin esteettisiä piirteitä⁵⁵. Ihmiset oppivat erottelemaan eri makuja. Samalla tavalla useimmat oppivat arvioimaan esteettisyyttä omassa kasvu- ja kulttuuriympäristössään. Kaikki oppivat muodostamaan mielipiteen kauneudesta, rumuudesta ja muista erilaisista esteettisistä asioista. Vuorovaikutus ympäristön kanssa mahdollistaa esteettisten vivahteiden,

⁵¹ Naukkarinen 2011, 24.

⁵² Kinnunen & Sepänmaa 1983, 6–7.

⁵³ Naukkarinen 2011, 26–27.

⁵⁴ Naukkarinen 2011, 18–19.

⁵⁵ Haapala et al 2015, 101.

sävyjen ja makujen havaitsemisen.⁵⁶ Esteettinen luokitus määrittyy esteettiseksi vasta, kun se tietoisesti yhteisöllisessä selvittelyssä ja tunnistautumisessa todetaan siksi. Miellyttävänä pidetty ei ole aina kaikkien mielestä esteettisesti miellyttävää.⁵⁷

Maulla tarkoitetaan usein asioiden esteettisen arvioinnin ja siitä keskustelemisen taitoa. Sitä tarvitaan sosiaalisessa kanssakäymisessä kaiken aikaa: esineiden valinnassa, kohteliaassa käyttäytymisessä, taiteessa, tieteessä, muodissa, politiikassa, kaikkialla. Se vaikuttaa ihmisen hyvinvointiin merkittävästi siten, että vääränlainen eristää ja oikeanlainen yhdistää muihin. Esteettistä arviointia on välttämätöntä harjoitella ja harjoittaa, koska sitä ei voi korvata tarkimmallakaan mittaamisella tai tieteellisellä todistamisella.⁵⁸ Maku on se, jolla erottelemme ja jaottelemme ihmisiä ja esineitä sekä tulemme muiden jaottelemiksi. Maku ei ainoastaan luokittele meitä, vaan se myös asettaa ihmiset ja esineet hierarkkiseen järjestykseen, jossa toiset ovat parempia ja arvokkaampia kuin toiset. Maku on vallankäytön väline, koska se pitää yllä eriarvoisuutta.⁵⁹

Itselleni koti edustaa tuttuutta, turvallisuutta, viihtyisyyttä ja ennen kaikkea yksityisyyttä. Paikkaa, jossa on hyvä olla. Sen vuoksi, jokaisella pitäisi olla mahdollisuus vaikuttaa kotinsa olemukseen sisustuksella. Jokaisen koti edustaa jossain määrin siinä asuvien makua. Tämä tarkoittaa sitä, että samassa taloudessa asuvien on tehtävä kompromisseja taatakseen viihtyisän tilan. Taloudellinen tilanne kuitenkin määrittää kuluttajien mahdollisuuden toteuttaa omaa näkemystään sisustamisessa. Samoin haasteita tuovat muuttuvat elämäntilanteet. Moni kuluttaja onkin löytänyt tarpeilleen ratkaisun IKEAsta.

⁵⁶ Naukkarinen 2011, 51.

⁵⁷ Naukkarinen 2011, 69.

⁵⁸ Naukkarinen 2011, 79.

⁵⁹ Purhonen 2014, 15–16.

3. YMPÄRISTÖN VAIKUTUS KULUTUKSEEN

*”Länsimaisessa kulttuurissa elämäntarkoitusta, tyydytystä ja hyväksyntää haetaan usein tavaroiden ja palveluiden kulutuksen kautta.”*⁶⁰ Kuluttajien tekemät valinnat vaikuttavat sekä ihmisten hyvinvointiin että ympäristön tilaan. Kuluttajien ostopäätöksillä on vaikutusta myös markkinoihin. Tuotteiden eettisyys on lisääntyvässä määrin kuluttajia kiinnostava asia ja siitä onkin tullut yritysten kilpailuvaltti.⁶¹ Kestävä kulutus ja tuotanto on tulevaisuuden haaste ja mahdollisuus.

3.1. Kuluttaja

Kuluttajalla tarkoitetaan yleismääritelmän mukaan henkilöä, joka hankkii tavaroita ja palveluksia ilman myyntitarkoitusta pelkästään omaan henkilökohtaiseen käyttöönsä. Kuluttaja määritellään yksilöksi, joka hankkii ja käyttää erilaisia hyödykkeitä.⁶² Hän pyrkii tyydyttämään omat tai kotitaloutensa jäsenten tarpeet hankkimalla ja käyttämällä hyödykkeitä⁶³. Sosiaalisessa vuorovaikutuksessa muiden kanssa oleminen on yksi olennainen osa kuluttajan elämässä⁶⁴. Nykyaikaisessa markkinataloudessa kuluttajalla on tärkeä rooli. Vanhan sananparren mukaan *”kuluttaja on markkinoiden kuningas”*⁶⁵. Taustalla on ajatus siitä, että kuluttajan tarpeiden tyydyttäminen on markkinatalouden tuotanto- ja palvelutoimintojen yksi perimmäisistä tarkoituksista.⁶⁶

Heinonen ja muut ovat siteeranneet kuluttajuudesta Hallmanin *Markkinoinnin lähtökohtana kuluttaja - vai kotitalous?*⁶⁷ ja Aution *Oppiiko koulussa rahataloutta?*⁶⁸ teoksia. Heidän mukaansa kuluttaja on yksilö, mutta

⁶⁰ Kestävät kuluttajavalinnat 2019.

⁶¹ Vastuullinen kuluttaminen 2019.

⁶² Heinonen et al 2005, 9.

⁶³ Lampikoski 1982, 9.

⁶⁴ Heinonen et al 2005, 9.

⁶⁵ Lampikoski 1982, 7.

⁶⁶ Lampikoski 1982, 7.

⁶⁷ Hallman 1985, 5.; Heinonen et al 2005.

⁶⁸ Autio 1997, 27–28.; Heinonen et al 2005

kuluttajakäsitteen rinnalla usein käytetään synonyyminä kotitaloutta. Ne nähdään samanarvoisina, sillä jo yksi henkilö voi muodostaa kotitalouden ja hänen taloudellinen toimeentulonsa riippuu kotitalouden taloudellisesta toiminnasta. Kotitalous on laajempi käsite kuin kuluttaja, joka voi toimia myös yksilökohtaisen perustein. Kotitaloudessa on huomioitava kaikkien jäsenten tarpeet ja usein se nähdäänkin tuottavana yksikkönä, kun taas kuluttaja on markkinoilla valintoja tekevä yksilö.⁶⁹

Kuluttajat eivät välttämättä aina toimi täysin loogisesti. Kuluttajat voivat omaksua erilaisia rooleja tilanteiden mukaan. Osa kuluttajista on jopa valmiita muokkaamaan persoonaansa. Valinnat, joita kuluttajat tekevät voivat heijastaa myös heidän tavoittelemaansa elämäntyyliä.⁷⁰ Kulutuksen merkitys on korostunut ja laajentunut tänä päivänä eri elämänalueille. Se käsittää niin globaalin kulttuurin kuin yhteiskuntien poliittisen ja taloudellisen kehityksenkin. Sillä on vaikutusta myös sosiaaliseen, psykologiseen, taloudelliseen, poliittiseen ja kulttuuriseen elämään unohtamatta kuitenkaan ihmisen arkielämää päivittäisine toimintoineen sekä yksilöiden identiteetin muodostamista.⁷¹

Koska kuluttaja toimii taloudellisessa ympäristössä, ovat taloudelliset tekijät ratkaisevia hänen kulutuskäyttäytymisessä. Näitä taloudellisia tekijöitä ovat: käytettävissä olevat tulot, taloudelliset suhdanteet ja tuotteiden hinnat. Kulutuksen päälinjan ratkaisevat käytettävissä olevat tulot eli sen, missä määrin kuluttajalla on mahdollisuuksia vapaavalintaiseen kulutukseen. Suhdanteista riippuvaisia ovat kuluttajan käytettävissä olevat tulot ja muut ostovoimaa lisäävät resurssit. Kuluttajat joutuvat tinkimään tarpeistaan, käyttämään säästöjä ja luottaja, sekä sopeutumaan kulutustaan vallitseviin oloihin heikkojen taloudellisten suhdanteiden aikana. Kuluttaja näyttäisi toimivan olosuhteiden mukaan järkiperaisesti. Kuluttajalla ei kuitenkaan ole aina käytännössä edellytyksiä järkiperaiseen toimintaan, sillä nykyaikaiset markkinat ovat monimutkaiset. Kuluttajan käytöstä ohjaavat lisäksi monet

⁶⁹ Heinonen et al 2005, 19.

⁷⁰ Heinonen et al 2005, 12.

⁷¹ Heinonen et al 2005, 18.

muutkin kuin taloudelliset tekijät. Palvelun valinnan perustuminen johtuu monenlaisista tarpeista. Mitä useampia tarpeita palvelupiste pystyy tyydyttämään, sitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat.⁷²

Ihmisestä voidaan erottaa tietoinen maailma alitajuisesta tiedostamattomasta maailmasta. Henkilö ajatellessaan käyttää tietoisensa maailmansa aineksia, tietojaan ja muistikuviaan. Unelmoidessaan tai nähdessään unta henkilö vajoaa alitajuihinsa, tiedostamattomaan maailmaansa. Jälkimmäisestä tulevat iloiset tunteet ja kuvitelmat sekä pelot ja ahdistukset. Monien psykologien mukaan tuotteiden ostoissa heijastuu enemmänkin kuluttajien täyttymättömien unelmien, toiveiden ja pelkojen maailma kuin rationaalinen hankinta.⁷³

Kuluttajilla on tiedostettuja sekä tiedostamattomia mielikuvia yrityksistä. Edistettäessä yrityksen tuotteiden menekkiä näillä niin sanotuilla yrityskuvilla voi olla hyvinkin merkittävä osuus. Miksi yrityskuva on tärkeä? Yrityksen tiedottaessa tuotteistaan on havaittu, että kuluttajat arvioivat tuotetta tai tuotemainontaa yrityskuvaa vasten. Yrityskuvan ollessa edullinen, kuluttajat ovat taipuvaisia arvioimaan yrityksen tuotteita myönteisesti. Varsinkin silloin, kun kuluttajat ovat epävarmoja valinnoissaan, saattavat he turvautua tunnettujen yritysten tuotteisiin. Liikkeyrityksen tuotteilla, jotka ovat arvostettuja ja tunnettuja, on näin ollen paremmat lähtöasemat kuin kilpailevien yritysten tuotteilla. Samalla tavalla hyvän yrityskuvan omaava yritys saa sanomansa paremmin läpi kuin yritys, jonka yrityskuva on huono. Kuluttajat myös luottavat siihen, että paljon arvovaltaa omaava yritys puhuu totta.⁷⁴ Puhutaan merkkiuskollisuudesta, kun kuluttaja ostaa jatkuvasti samaa tuotemerkkiä. Ostouskollisuudesta taas puhutaan silloin, kun kuluttaja ostaa samasta liikkeestä. Molemmat käyttäytymismuodot on opittu ostotarpeita tyydyttävien kokemusten välityksellä.⁷⁵ Pienryhmillä näyttäisi olevan vaikutusta jäsentensä tuote- ja merkkivalintoihin. Ryhmän jäsenet noudattavat usein vaikutusvaltaisten jäsenten esimerkkiä.⁷⁶

⁷² Lampikoski 1982, 20–23.

⁷³ Lampikoski 1982, 27.

⁷⁴ Lampikoski 1982, 34.

⁷⁵ Lampikoski 1982, 44.

⁷⁶ Lampikoski 1982, 58.

Kuluttajan tekemät havainnot tuotteiden hinnoista ovat erityisen tärkeitä, koska ne monesti ratkaisevat, syntyykö ostopäätös. Hintahavaintoja tehdessään kuluttaja näyttää kytkevän hinnan laatuun. Useimmiten kuluttaja valitsee samanlaatuisista tuotteista edullisemman.⁷⁷ Kuluttajan saadessa myönteisiä kokemuksia, hän oppii niiden välityksellä käyttämään tiettyjä tuotteita, palveluja ja ostopaikkoja. Kuluttaja oppii myös välttämään tiettyjä tuotteita, palveluja ja ostopaikkoja, jos hän on saanut niistä aiemmin huonoja kokemuksia.⁷⁸

Ongelmana lienee se, että ihmisen onnellisuutta eivät olekaan lisänneet tavaroiden ja palvelusten tarjonnan lisääntyminen sekä erilaisten hyödykkeiden kulutusmahdollisuuksien kasvu. Elämisen taso ja turvallisuus eivät ole ostettavissa markkinoilta. Ihmisen ollessa ahdistunut tai onneton, hän kuvittelee, että hän voisi kuluttamalla hyödykkeitä pysyvästi päästä eroon epämiellyttäväksi kokemistaan elämyksistä. Henkinen ja aineellinen hyvinvointi ei aina kulje käsikkäin.⁷⁹

3.2 Kulutus

Kulutuksella voi olla sekä ulkoisia (varallisuus, asuinpaikka, sosiaalinen asema tai valta) että sisäisiä edellytyksiä (tiedot, taidot, asenteet ja kokemukset). Ihmisen, luonnon ja yhteiskunnan kannalta kulutuksen seuraamukset sekä työn, tuotannon, kulutuksen ja elämäntavan väliset yhteydet ovat merkityksellisiä tarkastelukohteita kuluttajakasvatuksen kehittämisen näkökulmasta.⁸⁰

Jussila viittaa Kariston teokseen *Elinolojen muutossuunnat Suomessa*⁸¹, kertoessaan nykyajan piirteestä. Sille tunnusomaista näyttää olevan se, että symbolinen kulutus voimistuu: käyttöarvo ja -tarkoitus eivät useinkaan ole ratkaisevimpia tekijöitä hyödykkeitä hankittaessa ja käytettäessä. Tärkeämpiä

⁷⁷ Lampikoski 1982, 35.

⁷⁸ Lampikoski 1982, 41.

⁷⁹ Jussila 1986, 12.

⁸⁰ Jussila 1986, 11.

⁸¹ Karisto 1985, 27–44.; Jussila 1986.

ovat hyödykkeisiin liittyvät tunnus kuvat ja tavaramerkit, joiden avulla on mahdollista osoittaa muille ihmisille, esimerkiksi omaa makusuuntaustaan, kuulumista tiettyyn ryhmään tai yksinkertaisesti riittävää varallisuutta hankkia merkkituotteita.⁸² Mainonnan avulla tapahtuva kulutuksen ohjailu on luonteeltaan usein sellaista, että sitä voidaan sanoa manipuloinniksi. Sen tarkoituksena on luoda edellytyksiä tuotannon kasvulle.⁸³

Kulutus on tarpeiden tyydyttämisen lisäksi muutakin, esimerkiksi aktivoivien elämysten hankkimista. Ostoksia voi suorittaa ilman erityistä tarvetta, kuten henkilö voi syödä tai juoda ilman, että hänellä olisi nälkä tai jano. Tällöin kulutukseen liittyy elämyksiä, joita yksilö tavoittelee.⁸⁴ Kulutuksella on muitakin tarkoituksia kuin joidenkin konkreettisten tarpeiden välitön tyydyttäminen: keskeisenä vaikuttimena hyödykkeiden hankinnassa saattaa olla yksilön halu herättää huomiota, saada osakseen ihailua ja osoittaa taloudellista hyvinvointia, menestymistä sekä sosiaalista asemaansa käyttäessään tietynlaisia tavaroita ja palveluksia.⁸⁵ Hankkimalla hyödykkeitä, jotka täyttävät tietynlaisia tunnusmerkkejä, voidaan osoittaa yhteenkuuluvuutta ryhmään sekä samalla luoda etäisyyttä ryhmän ulkopuolisiin ihmisiin.⁸⁶

Hyödykkeiden symboliarvoon perustuva kulutus on tullut entistä merkittävämmäksi taloudellisen hyvinvoinnin kasvun myötä. Vaikuttavia tekijöitä ovat olleet hyödykkeiden tarjonnan monipuolistuminen ja kuluttajien vaurauden lisääntymisen antamat paremmat taloudelliset edellytykset suorittaa valintoja. Tietyistä merkkiliikkeistä ostamalla voidaan peittää omaa epävarmuutta tai tietämättömyyttä. Tällöin vältetään se vaara, että osoitettaisiin muiden silmissä huonoa makua, vaikkapa hankkimalla sellaisia tavaroita, jotka eivät enää ole muodissa tai joita pidetään tyylittöminä.⁸⁷

⁸² Jussila 1986, 11.

⁸³ Jussila 1986, 34.

⁸⁴ Jussila 1986, 40–41.

⁸⁵ Jussila 1986, 44–45.

⁸⁶ Jussila 1986, 45.

⁸⁷ Jussila 1986, 45.

Kulutus nähdään nykyään olennaisena osana elintasoja ja hyvinvointia. Kulutus on liitetty elämäntavan käsitteeseen.⁸⁸ Se on keskeinen elämäntapatoiminto. Ihminen voi myös muovata kulutuksen kautta elämäntavan näkyvää osaa, joka ilmaisee yksilön elämäntyyliä. Markkinoinnissa tuotteiden mainonta kohdistetaan määrättyille elämäntyyliille.⁸⁹

Heinonen et al esittää Glennien teoksesta *Consumption within Historical Studies*⁹⁰, että yhteiskuntatieteilijät painottivat pitkään tuotantoa yhteiskunnallisen kehityksen moottorina. Keskustelu kulutuksen roolista yhteiskuntakehityksessä alkoi kuitenkin saada entistä enemmän osakseen. Modernin kulutusyhteiskunnan käsite on ollut keskustelun keskiössä. Tutkimuskirjallisuudessa on tunnistettu modernille kulutusyhteiskunnalle seuraavanlaisia tyypillisiä ominaispiirteitä, jotka ilmenevät prosesseina:

- kasvava kulutus henkilöä kohden
- tuotannon tehostuminen ja organisoidut jakelujärjestelmät
- eriytyvä työnjako ja vilkas sosiaalinen liikkuvuus
- entisestään lisääntyvä yksilöllisyys
- yleistynyt halu omistaa kulutustavaroita, joihin liittyy muoti ja mainonta.⁹¹

Kun massakulttuurissa media ja mielikuvat ohjaavat merkittävästi kuluttajien valintaa on silloin kysymys kulutuskulttuurista. Nykypäivänä median voimakas vaikutus näkyy kaikkialla maapallolla. Internetin myötä kulutustavaroiden ja -palveluiden hankinta on muuttumassa vähitellen yhä enemmän median välittämäksi.⁹²

Heinonen et al referoi Ilmosen teosta *From Consumer Problems to Consumer Anomie*⁹³, joka toteaa, että kulutuksesta tuli entistä enemmän rutiinitoimintaa,

⁸⁸ Jussila 1986, 61.

⁸⁹ Roos 1981, 201–202.

⁹⁰ Glennie 1995, 165.; Heinonen et al 2005.

⁹¹ Heinonen et al 2005, 47.

⁹² Heinonen et al. 2005, 48.

⁹³ Ilmonen 1987, 29.; Heinonen et al. 2005.

kun taloushistoriallinen rahatalous löi läpi, kulutustavaramarkkinat laajenivat ja väestö muuttui palkansaajiksi. Tällöin ekologisia, sosiaalisia ja eettisiä seurauksia, joita kulutuksen kasvu tuotti, oli entistä vaikeampi tunnistaa. Seuraukset voivat olla vakavia. Esimerkiksi tarjousten perässä juoksevat kuluttajajoukot ja omaa etuaan itsekkäästi ajavat voivat aiheuttaa kasvavalla kulutuksellaan tiedostamattaan vakavia ympäristöongelmia. On myös mahdollista, että kulutustavaroiden halvat hinnat perustuvat lapsityövoiman julmaan hyväksikäyttöön.⁹⁴

Heinonen et al viittaa Lehtosen teoksiin Rajallista ostamista: itsekuri, omatunto ja mielihyvä⁹⁵ sekä Rahan vallassa⁹⁶, jossa kuluttaminen ylläpitää sosiaalisia suhteita ulkoisena näyttämisenä sekä myös keskeisenä puheenaiheena⁹⁷. Tavaroiden massatuotanto on aikaansaatu teollistumisen ansioista ja sitä luonnehtii modernin aikana kehkeytynyt ”tuottajien yhteiskunta”. Tavaroiden massatuotannon välttämättömänä vastapuolena on massakulutus, jossa raha toimii vaihdon välineenä.⁹⁸ Yhä kasvavaa tuotantoa tuli vastata yhä vahvistuva kysyntä, jolloin massatuotanto avasi Pandoran lippaan.⁹⁹

Yksilökeskeisyys ihmiskuvassa ja vallitsevissa käytännöissä on tunnusomaista kulutusyhteiskunnalle¹⁰⁰. Kuluttaja ilmentää itseään markkinoilla ostovoimansa käyttäjänä, kuluttajien keskinäisen kilpailun sävyttämän, vuoroin samaistumiseen, vuoroin taas erottautumiseen pyrkivässä ilmapiirissä. Idoleiden arvostuksen ja maun kohteet muuttuvat jatkuvasti, joka vaikuttaa kulutusmalleihin. Kun ihmiset kokevat kuluttajina valtaistuvansa, muuttuvat he sekä määrällisesti että laadullisesti entistä vaativammiksi tavaroiden ja palveluiden valitsijoiksi, jolloin ostovoimansa kasvun myötä he ”keskiluokkaistuvat”.¹⁰¹

⁹⁴ Heinonen et al. 2005, 66.

⁹⁵ Lehtonen 1998.; Heinonen et al. 2005

⁹⁶ Lehtonen 1999.; Heinonen et al. 2005

⁹⁷ Heinonen et al. 2005, 100.

⁹⁸ Mäkelä 2013, 17.

⁹⁹ Mäkelä 2013, 89.

¹⁰⁰ Mäkelä 2013, 33.

¹⁰¹ Mäkelä 2013, 26.

Ihmiset ymmärretään erillisinä atomeina, itseään luovina ja määrittävinä autonomisina olentoina, kun johdetaan käsitys yksilölähtöisistä, ainutkertaisista ja muista riippumattomista tarpeista. Kuluttajina, tavaroiden ja palveluiden ostajina ja käyttäjinä yksilöt kuvaavat ja muotoilevat sosiaalista identiteettiään. Mäkelä toteaaakin, että sitä on pidetty kulutukseen liittyvänä lisätarpeisiin oikeuttavana asiana: tarkoituksen, yksilöyden yksityisyyden ja vapauden tuojana.¹⁰²

Kulutus on kohdennettu ostotapahtuman ja siihen liittyvän uutuuden viehätyksen tuomaan kokemukseen. Tavara ei ehdi kulua käytössä loppuun, kun se jo siirretään syrjään. Tapahtumaa kutsutaan nimeltä obsolenssi, joka tarkoittaa tuotteen laadun ja kestoiän tarkoituksenmukaista "asettamista".¹⁰³

Nyky-yhteiskunta hahmotetaan kulutusyhteiskuntana, koska yksilöllisille kulutusvalinnoille annetaan suuri painoarvo ja kulutushyödykkeiden valinnanpaljous lisääntyy koko ajan. Teollistuminen ja massatuotanto ovat olleet kulutusyhteiskunnan muotoutumisen edellytyksenä, mutta on tarvittu myös kulutushyödykkeiden tarjonnan laajentuminen, hintojen lasku ja yleisen varallisuuden nousu, jotta kulutuskäytännöt ovat nousseet keskeiseksi arkitoiminnoiksi ja sosiaalisen identiteetin rakennusaineeksi. Yksilöiden elämäntapojen tuleminen verrattain vapaasti yksilöllisten tyylien muokattaviksi on muodostunut uudemman kulutussosiologian ydinteesiksi. Tämä voi kadottaa perinteisten rakennetekijöiden mukaiset vaikutukset tai ainakin heikentää niitä väestöryhmien välisiä kulutuseroja tarkasteltaessa.¹⁰⁴

¹⁰² Mäkelä 2013, 39.

¹⁰³ Mäkelä 2013, 91.

¹⁰⁴ Raijas et al. 2008, 142.

4. SUOMALAINEN SISUSTUS ENNEN JA NYT

Suomalainen sisustus on kautta aikojen seurannut vallitsevaa tyyli-suuntaa ja imenyt siitä itselleen ne osat, jotka toimivat parhaiten Suomen olosuhteissa. Uudet aatteet ovat levinneet niin sanotusti ”paremman väestön” kautta. Toisin sanoen yhteiskunnallisella asemalla tai varakkuudella on ollut merkitystä siihen, miten uusi suuntaus on saanut jalansijaa. Olisiko Suomi kokenut kaikkia tyyli-suuntauksia, ellei se olisi kuulunut Ruotsiin tai Venäjään? Se on tärkeä kysymys, joka voi johdattaa omaa ajatustamme, mutta siihen on vaikea saada vastausta. Minkälainen on ollut kirkon osuus? Suomi on ollut itsenäinen vasta 100 vuotta ja sitä ennen aina osa joko Ruotsia tai Venäjää. Valloitetun maan asukkaiden asema on yleensä heikompi kuin isäntävaltion. Olemme olleet niin sanottua ”kakkoskansaa”, joka on näkynyt kansan köyhyytenä, mutta onko köyhyys silti ollut este oman tyylin luomiselle?

4.1 Eurooppalaisten sisustustyylien vaikutus

1500-luvun renessanssi saapui ulkomaisten käsityöläismestareiden tuomana, se ei näkynyt Suomessa kuin pieniä pilkahduksina aateliston ja kirkon piireissä. Huippukausi sijoittui 1556–1563 Turkuun, Juhana Herttuan hovinpitoon. Rikastunut aatelisto rakennutti kivisiä ja puisia kartanolinnoja, joissa pyrittiin seuraamaan ajan muotia mahdollisuuksien mukaan.¹⁰⁵ Sen sijaan 1600-luvun barokkiarkkitehtuuri on Suomen mittakaavassa ollut se alkusysäys, josta sisustustyyli levisi laajemmalle koko Suomeen. Sille tyypillistä oli luonnonkivistä muuratut savupiiput ja takat. Kaakeliuunien tulo oli merkittävää sekä lämmönlähteenä, turvallisuustekijänä että esteettisesti. Rakennuksiin alettiin tehdä välikattoja. Säätyläiskotien juhlatilaisuuksissa yleistyi kankaiden käyttö. Suomessa materiaaleina käytettiin verkaa tai kudottuja ryijyjä. Muualla käytettäviä materiaaleja, kuten silkkiä ja samettia, oli

¹⁰⁵ Heikkinen et al. 1989, 9.

Suomessa hankala saada, joten ne korvattiin helpommin saatavilla kankailla. Myös huonekalut lisääntyivät.¹⁰⁶

1700-luvun alkupuolella myöhäisbarokki ja rokokoo lipuivat Suomeen. Ranskalaisuus näkyi hyvin paljon rakentamisessa. Seinien kaunistaminen maalaamalla ja tapetoimalla yleistyi. Ulkotiloihin verrattuna suomalainen rokokoo oli melko vaatimatonta sisätiloissa. Tummat vanhanaikaiset sävyt säilyivät sisätilojen maalauksessa.¹⁰⁷ Suomalaiset ovat aina eläneet vieraan vallan olla ”vähempiosaisena” kansana. Näin ollen suomalaiset ovat tottuneet karumpaan elämään. Onko tämä vaikuttanut siihen, että rokokoo jäi Suomessa niukemmaksi kuin muualla? Koristeellisuus tai liiallinen krumeluuri ei kuvasta suomalaista kansanluonnetta.

Kustavilainen tyyli rantautui Suomeen 1700-luvun loppupuolella. Toinen nimitys ilmiölle on uusklassismi. Ajan tärkeimpiä elementtejä olivat vaaleus, avaruus ja linjakas yksinkertaisuus, jotka hallitsivat sisätiloja. Salien huonekorkeus kasvoi yli kolmeen metriin. Kaksipuoleiset ovet, jotka olivat korkeita ja leveitä, loivat väljyyttä huoneisiin. Seinien tapettina käytettiin yhä useammin painettua tai maalattua vaaleaa pienikuvioista paperitapettia. Klassisia koristeaihteita, kuten pylväitä ja maljakoita, käytettiin varsinaisissa kankaalle tehdyissä kuvamaalauksissa. Niukan tyylikkyyden luomiseksi kuviot maalattiin mustalla, harmaalla ja valkoisella, sillä liiallinen värikkyys ei sopinut tyyliin. Asuinhuoneet olivat hyvin erivärisiä keskenään, kuitenkin jokaisen huoneen värityys sointui yhteen seinien ja huoneessa olevien huonekalujen ja tekstiilien osalta. Tyylin tyypilliset huonekalut olivat kevyitä ja klassisia aiheita viljeleviä.¹⁰⁸ Käsityötaito ja talon varallisuus näkyivät myös huonekaluissa ja muussa sisustuksessa. 1700-luvun lopulta alkaen kalustaminen muuttui sisustamiseksi.¹⁰⁹

Suomalaiseen asumiskulttuuriin omaksuttiin 1800-luvun alkupuolella vaikutteita lähinnä Ruotsista, johon valtakunnan osana kuulumme. Vuonna

¹⁰⁶ Heikkinen et al. 1989, 10–12.

¹⁰⁷ Heikkinen et al. 1989, 14–15.

¹⁰⁸ Heikkinen et al. 1989, 16.

¹⁰⁹ Isotalo 1999, 31–32.

1809, kun Suomi liitettiin Venäjän yhteyteen, alkoivat sisustamisessa ja arkkitehtuurissa ja ennen kaikkea huonekalumuotoilussa esiintyvät tyylipiirteet vähitellen saapua meille Pietarista. Pietarin verstaista tuli tärkeä opinahjo suomalaisille käsityöläisille. Kauppasuhteiden kautta Suomi pääsi tutustumaan eurooppalaiseen kulttuuriin. Myös elintason nousu ja asumismukavuuksien paraneminen vaikuttivat huonetilojen kehitykseen.¹¹⁰ Muutos näkyi ensin varakkaissa taloissa, tehdastuotannon alettua 1800-luvun jälkipuoliskolla vähän vaatimattomammatkin huoneet saivat pinnatuolinsa ja astiakaappinsa. 1800-luku oli tunnetusti kertaustyylien aikaa ja se näkyi ennen kaikkea huonekaluissa ja esineissä, jotka olivat teollisesti tuotettuja. Teollisesti valmistettujen tuotteiden laatu ei ollut sama kuin käsityönä valmistettujen ja sen vuoksi alettiin puhua käsityön puolesta. Arts and Crafts-liike syntyi Euroopassa, sen tyyli sai Ranskan nimen l'art nouveau ja Saksassa jugend. Tällä liikkeellä oli erittäin suuri merkitys taideteollisuuden synnylle. Meillä jugend sai luonteenomaiset piirteensä suomalaisesta kansallisesta perinteestämme. Teollisesti tuotettujen kertaustyylihuonekalujen valmistus herätti vastareaktion ja menneisyyden ihannointi ilmeni muun muassa karelianismina. Karelianismi tarkoittaa ihannointia Karjalaa kohtaan taiteen ja tieteen avulla¹¹¹. Suuntaus loi pohjaa kansallisromantiikalle, jossa suosittiin kotimaisia materiaaleja sekä suomalaisia muoto- ja koristeaiheita.¹¹²

Kertaustyyli valloittivat 1840–1900-luvuilla. Empirestä muotoutui uusrenessanssi valtatyylinä vuosisadan puolivälissä, jossa klassisia muotoja käytettiin enemmän tai vähemmän vapaasti. Empireaikana yksiväriset pinnat, kuten kirkasväriset maalatut seinät, ornamentit sekä raitakuosit olivat muodissa. Suomalaisia käsityöläisiä lähti Venäjälle oppimaan puusepäntaitoja ja verhoilua. Suomessa empire näkyi porvarikodin taidokkaina verhosommitelmina, jotka sisälsivät verhot kahdesta väristä kullatuilla koristeilla laskostettuna.¹¹³ Uusgotiikka, joka otettiin käyttöön empireaikana, rajoittui etupäässä kirkkoihin ja pappiloihin. Puurakentamisen klassinen

¹¹⁰ Nokela & Hagelstam 2008, 8.

¹¹¹ Karelianismi 2018.

¹¹² Isotalo 1999, 31–32.

¹¹³ RV-design 2018.

muotomaailma sai vaikutteita sveitsiläistyylistä. Tyyliuuntauksen perusmottona oli ”koristeellisuus on hyödyllistä”. Toimivuus ja käytännöllisyys tulivat tärkeimmiksi tavoitteiksi. Sisäarkkitehtuurista muodostui vapaampi ja vähemmän muodollinen. Pinkopahvista tuli tapetoinnin ohella toinen teollisuustuote. Myös laualattian maalaus oli tyyllille ominaista. Maalaus tehtiin sekä tyylin että puhtaanapidon helpottamisen vuoksi. Terveellisyys, puhtaus ja valoisuus kuuluivat tavoitteisiin. Kaasu ja sähkö, vesijohto ja viemäri helpottivat kaupunkien jokapäiväistä elämää.¹¹⁴

Kansallisromantiikka ja jugend kietoutuivat alussa yhteen 1890–1910-luvuilla. Kansallisromantiikka viljeli suomalaisia muotoaiheita ja siksi se koettiin vahvasti suomalaisuutena. Yksilöllisyys oli talojen sekä sisätilojen teema, jota mieluiten korostettiin. Syvennykset, nurkkien pyöreennykset ja suuret aukot olivat huonemuotojen rikkomiseksi tyypillisiä tälle ajanjaksolle. Rakenteet jätettiin näkyville ja niihin tehty koristeet joko maalattiin tai kaiverrettiin itse. Maalaamaton puu jätettiin näkyville ovissa, paneeleissa, listoissa ja hirsiseinissä. Tapetointi ei enää vastannut ajan henkeä.¹¹⁵

1800- ja 1900-luvun vaihteen Suomessa arkkitehtuuria ja suunnittelua kutsuttiin jugendiksi. Jugend oli historiallisia tyylejä matkivien kertaustyylien jälkeen uudentyyppinen taide- ja tyyliuunta. Sen huippukausi sijoittui vuosisadan vaihteeseen ja se sai vaikutteita luonnosta, rokokoon suosimasta epäsymmetriasta ja Japanin taiteesta. Siinä arvostettiin aitoja luonnonmateriaaleja, korkeatasoista käsityötaitoa ja tietynlaista pelkistämistä. Suosittua oli myös kaikenlaisten kasvi- ja eläinaiheiden tyyllittely. Tavoitteena oli vapautua massatuotannosta ja entisten aikojen aikakausien jäljittelystä.¹¹⁶

¹¹⁴ Heikkinen et al. 1989, 19–20.

¹¹⁵ Heikkinen et al. 1989, 22.

¹¹⁶ Seppälä-Kavén 2014, 9.

4.2 Sisustus itsenäisessä Suomessa

Heikkinen mainitsee kirjassaan, että Suomen itsenäistymisen jälkeen 1920-luvulla kansallinen arkkitehtuuri haluttiin nostaa esille ja edellisen ajan muotokieli unohtaa ”venäläisenä”¹¹⁷. Suomi oli Venäjän vallan alla vuosina 1809–1917 ja tietenkin oli väistämätöntä, että Venäjällä vaikuttaneet tyyli suunnat rantautuivat myös suomen puolelle. Tästä syystä on ymmärrettävää, että Suomi ja suomalaiset alkoivat kehittää omaa, suomalaista näkökulmaa rakentamisen parissa. Suomi oli ensimmäistä kertaa itsenäinen ja ”itsetunnon pönkitys” sekä oman aseman esille tuominen oli tärkeää pienelle tuoreelle valtiolle.

Jugendin jälkeen syntyi uusi tyyli, kun teknisen kehityksen ja teollisuuden hyödyntämistä alettiin painottaa arkkitehtuurissa ja taideteollisuudessa, merkittäväksi tuli esineen käyttötarkoitus. Määrätietoinen kansakunnan rakentaminen alkoi Suomen valtion itsenäistyttyä vuonna 1917. Yksinkertaistunut klassismi oli sen ajan tyyliä. Kaupunkiasumisen kehittymisen myötä tekniikan saavutuksia käytettiin entistä enemmän hyödyksi. Sotavuosien jälkeen tehdastuotanto käynnistyi kuitenkin hitaasti eikä teollinen muotoilu päässyt ripeästi vauhtiin.¹¹⁸

Vaikka 1920-luvulla elettiin suomalaisen kansanrakentamisen aikaa, säästeliäisyysistä asuntojen ja huoneiden koot olivat entistä pienempiä ja matalampia. Asunnosta tuli koti ja alettiin tavoitella käytännöllisyyttä, viihtyisyyttä ja kodikkuutta. Salista alettiin käyttää nimitystä olohuone ja edustustila unohdettiin. Kalustuksena alettiin suosia keveitä, uuskustavilaisia huonekaluja. Sisustuksessa tavoiteltiin tasapainoista ja harmonista sekä sisustuksen suunnittelussa korostettiin yksinkertaista ja tyylikästä. Liikaa koristeaiheita ei saanut olla, mutta kokonaisuus ei myöskään saanut olla liian yksitoikkoinen. Seinissä, katoissa ja lattiassa pyrittiin neutraaleihin valintoihin ja pintojen piti olla vaaleita, sileitä ja väreiltään rauhallisia. Kukkatapetteja ei

¹¹⁷ Heikkinen et al. 1989, 23–24.

¹¹⁸ Isotalo 1999, 32–34.

saanut käyttää, vaan kuviomaailmassa suosittiin ihmisen tekemiä puhtaita muotoja.¹¹⁹

Sisustuksen ja arkkitehtuurin uusia vaatimuksia määriteltäessä 1920-luvun lopun Suomessa vaikuttanut funktionalismi eli funkis painotti Louis Sullivanin (1856–1924) 1800-luvun lopulla käyttämää ilmaisua ”form follows function”. Varattoman väestön ja työläisten asumisolojen parantaminen rakentamalla ja valmistamalla samanlaisia asuntoja ja kulutustavaroita kaikille, oli yksi sen ajan tärkeimmistä päälinjauksista.¹²⁰ Funktionalismi otti Suomessa vallan ja iskostui pitkäksi aikaa muotoilun alalla. Puhtaat pinnat ilman koristeita sekä geometriset muodot olivat rakennusten peruselementteinä. Vaatimuksena oli yksinkertaisuus. Sisustuksia taas puolestaan hallitsivat yksinkertaisuus, valoisuus ja puhtaus. Tapetointia yritettiin välttää, mutta toisaalta tapetointi oli edullisin vaihtoehto. Klinkkerilaattaa, tasaväristä linoleumia sekä kapeaa lakattua lautta käytettiin paljon lattioissa. Uusien huonekalujen suunnittelussa käytettiin luonnonväristä, kiiltävän mustaa tai valkoista puuta, kromattua teräsputkea ja lasia. Huonetiloista tuli toimintojen, funktioiden edustajia.¹²¹ Funktionalismin myötä tarjolle tuli tarkoituksenmukaisia ja huokeita käyttöesineitä, joissa pyrittiin yhdistämään hyvä suunnittelu ja koneellinen valmistus pyrittiin yhdistämään. Uudistuspyrkimykset kuitenkin keskeytyvät, kun maailmansota vei raaka-aineet, työvoiman ja ostovoiman. Sodan jälkeen suuri rakentamisen tarve merkitsi standardoitumista. Kaipaus parempiin ja kauniimpiin arkitavaroihin sai teollisuuden palkkaamaan uudelleen taideteollisen koulutuksen saaneita suunnittelijoita. Funktionalismin ihanteet ja taideteollisuudessa tavoitteena olivat pelkistetyt muodot ja aidot materiaalit vaikuttivat suunnittelussa edelleen.¹²² Maaseudulla ja kaupungeissa Aikanaan uusi nykyaikaisena pidetty asunto kuitenkin poikkesi eri sosiaaliryhmien asunnon tilanjäsentelystä ja asumisen käytännöistä.¹²³ Yhteiskunnallinen tasa-arvoajattelu heijastui pyrkimyksenä rakentaa samanlaisia asuntoja ja samanlaisia kulutustavaroita kaikille. Tuolit ja pöydät suunniteltiin yksittäisiksi,

¹¹⁹ Heikkinen et al. 1989, 23–24.

¹²⁰ Seppälä-Kavén 2014, 23.

¹²¹ Heikkinen et al. 1989, 26.

¹²² Isotalo 1999, 32–34.

¹²³ Saarikangas 2002, 9.

asiakkaan maun mukaan yhdisteltäviksi yksiköiksi. Puristetun vanerin kehittämällä oli myös merkittävä vaikutus huonekalusuunnitteluun.¹²⁴ Sisällissodan jälkeinen aika oli vaikeaa kaikille ja yhteiskunnallisen tasa-arvon kautta saatettiin pyrkiä yhdistämään kansaa taas yhteen samanlaisten tavaroiden tarjoamisella. Suomi ja Eurooppa kärsivät sodan jälkeen asuntojen, materiaalien, työvoiman ja teollisuuslaitteiden puutteesta, mikä vaikeutti rakentamisen ja sisustamisen kehittelyä ja toteuttamista. Asuntopula johti kuitenkin huonekalujen muotoilun ja käyttötarkoituksen uudistamiseen.¹²⁵

Jälkifunktionalismissa 1940–1970-luvulla romanttista mehevyyttä ja lämpimyyttä lisättiin hieman suunnitteluun, edellisen niukkuuden tyyliin. Pintoihin valittiin aineita, joissa oli voimakas struktuuri. Leveä ja karhea valittiin kapean ja sileän sijaan. Esimerkiksi punatiili, karkea rappaus tai leveä höyläämätön lauta verhosivat julkisivuja. Kuitenkin 1960-luvulla *”sodanjälkeinen pehmeyttä tavoitteleva suunnittelu karsittiin kuivakkaan yksiviivaiseksi taloudellisiin seikkoihin vedoten.”*¹²⁶ Materiaalit olivat halvinta mahdollista, lattioissa käytettiin useimmiten muovimattoa tai kokolattiamattoja. Tarpeettomasta yksilöllisyydestä luovuttiin ja päästiin tuottajille edulliseen suurten sarjojen huonekalujen massatuotantoon.¹²⁷ Haastattelin henkilöä, joka muisteli, että heidän perheensä 1950-luvun alkupuolella rakennetussa rintamamiestalossaan oli vain pinkopahvit seinissä. Kattona toimi aluksi pärekatto. Sänkyinä olivat hetekat. Talossa oli tupakeittiö ja pari kammaria. Puulattiat oli maalattu. Oma mummolani taas rakennettiin 50-luvun lopulla ja oli tyypillinen sen aikainen rintamamiestalo. Heikkolaatuista paperitapettia oli seinillä. Puuovet olivat lakattuja. Sisäväessa rakennettiin vasta 70-luvulla. Kiinteistö sijaitsi taajama-alueella, jossa elintason eriarvoisuus näkyi ehkäpä jopa selvemmin kuin kaupungissa. Sisustukset ja käytetyt materiaalit olivat kovin eritasoisia, sillä varallisuus oli se, joka ratkaisi, minkälaista kenenkin kotona oli. Mielestäni eriarvoisuus on näkynyt hyvin selvästi sisustuksessa.

¹²⁴ Seitsemäshuone 2018.

¹²⁵ Seppälä-Kavén 2014, 41.

¹²⁶ Heikkinen et al. 1989, 27–28.

¹²⁷ Heikkinen et al. 1989, 27–28.

1950-luvulla suomalaiset saavuttivat hyvällä suunnittelullaan paljon mainetta ja kunniaa¹²⁸. Sisustukseen vaikuttivat monet eri tyylivirtaukset 1960- ja 1970-luvulla. 1960-luvulla suunnitteluissa huonekaluissa käytettiin edelleen 1950-luvun lopulla suosituiksi tulleita kulmikkaita ja geometrisia muotoja. Yksinkertaisesta ja pelkistetyistä sisustuksesta alettiin puhua myös minimalismina, joka oli kuvataiteen käsite. Mustavalkoisuus tuli muotiin niin sisustuksessa kuin erilaisissa tuotteissakin. Uusi modernismi, high tech -suunnittelu ja teollisuustyyli olivat 1950-, 1960- ja 1970-luvulla vaikuttaneita suuntauksia. Sisustuksessa alettiin käyttää erilaisia teollisia esineitä kuten metallihyllyjä, sairaaloiden tarjoilupöytiä ja kumilattioita. Arkkitehtuuriin, sisustukseen ja muotoiluun vaikuttivat myös avaruustutkimuksen ja -lentojen kehittyminen.¹²⁹

1960-luvulla massatuotanto syrjäytti yksilöllisen pienimuotoisen valmistuksen automaation yleistyessä sekä suunnittelun että tuotannon puolella. Muovin, lasikuitujen ja keinokuitujen tulo mullisti kulutustavateollisuuden. Sisustuksellinen yhtenäistyminen alkoi kansainvälisen kaupan lisääntyessä. Televisio ja kodinkoneiden yleistyminen muokkasivat asuintottumuksia ja asuntojen koko kasvoi elintason noustessa. Tekstiileissä, huonekaluissa ja astioissa toistuivat Pop-taiteen, julisteiden ja mainosten voimakkaat värit, yksinkertaiset muodot ja suuret kuviot. Koneellinen massatuotanto edellytti suunnittelijalta suuria pintoja ja selkeitä värejä, sillä uusimmat koneet eivät enää pystyneet hienosyisempään kankaan kuviointiin ja värjäykseen.¹³⁰

1970- ja 1980-luvulla arkkitehtuurissa ja muotoilussa vaikutti postmodernismi, joille oli tunnusmaista voimakkaat värit, yllätykselliset muodot ja materiaaliyhdistelmät sekä mielikuvitus. Esimerkkeinä tästä suuntauksesta olivat muun muassa kaktuksenmuotoinen naulakko, huulien muotoinen sohva tai kreikkalaisen pylväänpään eli kapiteelin näköinen tuoli.¹³¹ Minulla on omakohtaisia muistikuvia 70-luvun sisustustyylistä. Isovanhempieni kodissa,

¹²⁸ Isotalo 1999, 32.

¹²⁹ Seppälä-Kavén 2014, 59.

¹³⁰ Isotalo 1999, 32–34.

¹³¹ Seppälä-Kavén 2014, 59.

keittiön kaapistot oli maalattu voimakkaan vihreäksi ja niihin sointui hienosti samalla vihreällä maalattu ruokaryhmä. Isäni lapsuudenkodissa oli kirkas petroolin sävyinen huone. Kirkkaat ja voimakkaat värit olivat ajalle tyypillisiä. Nyt mietittynä värit olivat aika hurjia, mutta lapsen näkökulmasta hauskoja. Minulle suomalaiset näyttäytyvät melko maltillisina sisustajina ja värien käyttäjinä. Onko syynä ollut ainainen niukkuus, joka on opettanut siihen, että hankintojen on kestettävä kauan. Tämä puolestaan useimpien kohdalla tarkoittaa sitä, ettei valita räväkintä vaihtoehtoa, jotta se kestäisi aikaa paremmin.

1970-luvulla usko tekniikan kaikkivoipaisuuteen väheni ja tilalle tuli mm. sosiaalisen vastuun ajatus. Myös muotoilussa alettiin korostaa yhteiskunnallisia tarpeita, kuten lasten, vanhusten ja vammaisten elinympäristön suunnittelua, ergonomiaa ja työsuojelukysymyksiä.¹³²

1980-luvulla kilpailun kiristyminen merkitsi entisestään teollisuuden ja muotoilun suhteiden lujittumista. Tuotteiden laatu sai yhä suuremman merkityksen. Samalla erot halvan massatavaran ja korkealaatuisen designesineistön välillä kasvoivat. Sisustamiseen kuuluu muutakin kuin huonekaluja ja tyyliisuuntia. Rakennuksen pohjaratkaisut, ikkunoiden sijoittelu ja mallit, ovet, pintamateriaalit, uunit ja mukavuudet vaikuttavat sisustuksen lopputulokseen. Koteihin ja julkisempiinkin tiloihin luodaan erilaisia tunnelmia valaisimilla, verhoilla, matoilla ja muilla tekstiileillä sekä koriste-esineillä.¹³³ 1980-luvulta lähtien ei huonekalusuunnittelun ja muotoilun alalla ole noudatettu yhtä ja ainoaa suuntausta, vaan eri maissa ovat vaikuttaneet erityyppiset suuntaukset. Ekologisuuden merkitys on kasvanut arkkitehtien, muotoilijoiden ja yritysten työssä. Jatkovaa uudistusta on vaadittu niin valmistajilta kuin muotoilijoilta, sillä teknologinen kehitys on ollut nopeaa. Uudenlaisten muotojen, pintojen ja materiaalien kokeilemiseen ovat vaikuttaneet uudet tekniikat sekä uusien materiaalien kehittäminen.¹³⁴

¹³² Isotalo 1999, 32–34.

¹³³ Isotalo 1999, 32–34.

¹³⁴ Seppälä-Kavén 2014, 79.

Tavaramaailman runsaus näkyy elintason nousuun liittyvän kaupallisuuden mukana tuomassa nykyajan kiinteässä sisustuksessa. Vaihtelu ja uusiutuminen ovat huimasti lisääntyneet, sisustuksesta on myös tullut kulutustavaraa.¹³⁵ Teollinen tuotanto alensi kustannuksia, joka mahdollisti näin tuotteiden halvat hinnat. Halvat hinnat puolestaan mahdollistivat kalustuksen uusimisen nopeampaan tahtiin. Mielestäni Ikean suosio suomalaisten keskuudessa on lisännyt kulutustavara-ajattelua. Heikensikö teollinen tuotanto laatua vai eikö sille ollut enää tarvetta, kun halvat hinnat mahdollistivat nopeamman hankintarytmin? Muuttuvien trendien mukaan sisustuksen uusiminen on omalta osaltaan vaikuttanut huonekalujen materiaalien heikentymiseen. Esimerkiksi maalattu, jalopuuviihdytetty tai kuviolliseksi käsitelty lastulevy sekä monet muut samalla tavoin pinnoitetut edulliset materiaalit yhdessä huonolaatuisten kankaiden kanssa ovat edistäneet tuotteiden heikentymistä, sillä ne eivät ole kestäneet kulutusta, joten niistä on ollut helppo luopua.¹³⁶

Nokela ja Hagelstam pohtivat kirjassaan antiikkibuumin olevan nyt meneillään. Antiikkikauppa on tullut yhä useamman ulottuville runsaan tarjonnan vuoksi. 1950–1970-luvun design on jo noussut keräilykohteeksi, sillä yhä useammat nuoret ovat kiinnostuneet vanhoista tavaroista. ”Esine, jolla on historia ja jonka kauneusarvot ja laatu ovat kestäneet läpi vuosien, koetaan ympäristöä rikastuttavaksi.”¹³⁷ Antiikilla yleensä tarkoitetaan esinettä, joka on vanha, harvinainen ja kulttuurihistoriallisesti arvokas. Tietenkin sen määritelmä muuttuu ajan kuluessa, mutta itsessään mikään vanha esine ei automaattisesti ole antiikkia.

Mitä lähemmäksi on tultu nykyaikaa, sitä nopeammin tyyliuunnat ovat vaihtuneet. Tällä hetkellä emme kuitenkaan enää voi havaita mitään vallitsevaa tyyliuuntaa, sillä elämme teollisen muotoilun aikakaudella. Todennäköisesti muutaman vuosikymmenen kuluttua jälkikäteen tarkasteltuna tyylikaudet pystytään erottamaan toisistaan. Erottavana tekijänä toimivat mitä

¹³⁵ Heikkinen et al. 1989, 29.

¹³⁶ Seppälä-Kavén 2014, 97.

¹³⁷ Nokela & Hagelstam 2008, 23.

luultavammin erilaiset valmistusmenetelmät.¹³⁸ Nykymaailmassa tutustumme historiaan esimerkiksi internetin välityksellä ja pääsemme näkemään sitä yllättävän kauas taaksepäin. Sen vuoksi vaikutteilta ei voi välttyä. On vaikeaa luoda totaalisen uutta ilman historian vaikutusta.

Suomalaisen sisustuskulttuurin yleiskuva noudattelee rakennuskulttuurissakin näkyviä kehityslinjoja. Lähtökohtana ovat olleet jokaisen paikkakunnan omat olosuhteet, tarjolla olevat luonnonmateriaalit ja osaaminen. Uutuudet ovat tulleet muilta kulttuurialueilta ja muista kulttuuripiireistä jatkuvassa muutoksessa olevaan kokonaisuuteen. Soveltamista on toteutettu tarpeiden, kykyjen sekä varallisuuden mukaan. Kehitys on kulkenut yhtenäisestä asumistavasta vähitellen eri säätyjen hyvin eritasoiseen asumiseen. Lopulta palattiin massatuotannon aikakaudella entistä laajemmin yhtenäiseen asumiskulttuuriin, joka näkyy leimallisena myös tilojen kalustuksessa ja sisustuksessa.¹³⁹

Onko Suomella omaa tyyliä? Mielestäni vastaus on kyllä ja ei. Kautta aikojen eri tyyliuunnat ovat vaikuttaneet Suomessa, kuitenkin näkymättä tyylipuhtaina. Suomi on koko ikänsä ominut muilta vaikutteita ja siksi välillä tuntuu, että vieläkin yhdistelemme erilaisia tyylejä keskenään. Viimeisten vuosikymmenten ajan Suomi on ehkä suuntautunut kohti niin sanottua Skandinaavista tyyliä. Skandinaaviseen tyyliin kuuluu selkeys, vaaleus ja vähäeleisyys. Myös sisustusesineiden niukka käyttö on tyyllille ominaista. En kuitenkaan ole varma, näkyykö omasta mielestäni tämä kaikki tyyllille ominainen Suomessa. Milloin tyylistä voidaan edes puhua tyyliuuntana? Riittääkö siihen muutaman ihmisen käyttämä vai tarvitaanko siihen peräti useamman maan asukkaiden tapa.

Suomen menneisyys sisältää Ruotsiin ja Venäjään kuulumisen, sisällissodan, sekä talvi- ja jatkosodan. Nämä kaikki ovat vaikuttaneet meihin valtiona ja kansana. Tämä näkyy edelleen myös sisustuksessa. Vuodet ovat sisältäneet hyvin erilaisia tyyliuuntauksia ja tyylejä. Myös perheen varallisuudella on ollut

¹³⁸ Huonekalutyylit 2018.

¹³⁹ Isotalo 1999, 26.

hyvin iso merkitys sisustuksessa ja kalustuksessa. Kaikilla ei kuitenkaan ole mahdollisuutta toteuttaa omaa visiotaan varallisuustilanteesta johtuen ja silloin on tyydyttävä vähempään ja käytettävä luovuutta. Kuten edellisessä kappaleessa mainitsin, suomalaiset osaavat yhdistellä tyylejä keskenään, esimerkiksi nykypäivänä on helppoa yhdistää vanhaa ja modernia. Kuuluuko yhdisteleminen meidän suomalaisten ominaistyyliin? Juontaako se juurensa heikosta varallisuudesta? Tyyliuuntauokset ovat aina tulleet suomeen muualta, joten ehkä siksi me edelleen seuraamme mielellämme muita ja omaksumme vaikutteita herkästi muualta.

Suomalainen koti ja sen sisustus on kokenut monia erilaisia vaiheita viimeisten vuosikymmenien aikana, joihin ovat vaikuttaneet yhteiskunnalliset muutokset taloudellisine nousu- ja laskusuhdanteineen. Siihen, millaiselta kodit ovat näyttäneet, on materiaalien ja tekniikoiden kehityksellä ollut myös oma merkityksensä. Esimerkkejä oman aikansa tyypillisistä asuntoratkaisuista ovat talvi- ja jatkosodan myötä kehitetyt ja rakennetut tyyppitalot ja 2000-luvun isokokoiset omakotitalot korkeine tiloineen. Syvenevä taloudellinen lama 2010-luvulla on vaikuttanut muun muassa siihen, että asuntojen koot ovat alkaneet pienentyä. Vaikka kotien sisustukseen käytettävä rahallinen panostus on pienentynyt, on kiinnostus silti säilynyt. Sisustuksissa on alettu suosia halvempia materiaaleja, kierrätystavaroita ja itse tehtyjä tuotteita.¹⁴⁰

Tapahtumilla on ollut myös oma osuutensa erilaisten trendien seuraamisessa, kuten esimerkiksi asuntomessuilla. Suomen asuntomessut on vuonna 1966 perustettu osuuskunta, jonka perimmäisenä tarkoituksena on toiminnassaan edustaa ensisijaisesti asukkaan näkökulmaa. Asuntomessujen tehtävänä on tärkeiden asuinympäristöjen synnyttäminen ja vaaliminen, jotta ihmiset voivat hyvin.¹⁴¹ Nykyisin Asuntomessut-suur tapahtuma järjestetään vuosittain eri paikkakunnilla. Siellä esitellään rakentamiseen ja asumiseen liittyviä tutkimustuloksia ja käytännön sovellutuksia. Messut toimivat konkreettisena esimerkkinä hyvästä asumisesta sekä alan ammattilaisille että kuluttajille. Samalla messut tarjoavat mahdollisuuden suunnittelijoille ja rakentajille

¹⁴⁰ Seppälä-Kavén 2014, 107.

¹⁴¹ Toiminta-ajatus 2019.

kokeilla uusia ratkaisuja käytännössä.¹⁴² Lisäksi messut ovat kuluttajille mainio tapahtuma nähdä erilaisia tyylejä ja saada inspiraatiota omaan sisustukseensa.

¹⁴² Toiminta-ajatus 2019.

5. IKEA

*"Ihanaa olla kotona"*¹⁴³. IKEA-tuotteiden suunnittelu on lähtökohtaisesti visioitu palvelemaan "tavallisten" ihmisten arkea. Tarkoituksena on, että jokainen voisi keskittyä olennaiseen, kun ympärillä on viihtyisää.¹⁴⁴ IKEA-konseptin ytimenä toimii ajatus halusta tarjota kodinsisustustuotteita harvojen ja valittujen sijaan "tavallisille" ihmisille, jotta ihmisillä olisi parempi arki¹⁴⁵. Tärkeänä visiona on laajan valikoiman tarjoaminen hyvin suunnitelluista ja nerokkaista kodinsisustustuotteista edullisella hinnalla, jotta monella olisi varaa hankkia niitä¹⁴⁶.

Yksi IKEA:n tärkeistä fraaseista on *"Design kuuluu kaikille"*. Yrityksen ajatuksena on varmistaa, että jokaisen henkilön koti ei olisi pelkästään vain paikka, josta kaikki alkaa, vaan myös ajatus mukavuudesta. Paikka, jossa voi olla oma itsensä.¹⁴⁷

*"Se näkyy kauas ja kuuluu kovaa. Se taitaa kaikki harmaan sävyt ja sateenkaaren loiston. Se on rohkeasti erilainen, ihana, uniikki – eläköön oma tyyli! Oma tyyli seuraa sydäntä, ei sääntöjä. Se elää hetkessä, mutta katse tulevassa. Oma tyyli on itselle uskollinen, mutta auki maailmalle. Ja oma tyyli – se löytyy meiltä jokaiselta. Jos sinulla on koti, olet sisustaja."*¹⁴⁸ IKEA:n uusimmassa mainoksessa painotetaan fraasia "Jos sinulla on koti, olet sisustaja". Fraasi kertoo täydellisesti ajatuksesta, että jokainen sisustaa oman makunsa mukaisesti, jolloin jokainen on myös sisustaja. Sisustaja ei tarkoita tässä kontekstissa ammattilaista, vaan tavallista "tallajaa", joka tietää, mitä haluaa kodiltaan. Mainos korostaa oman tyylin tärkeyttä ja tottahan se on, tyyli on tärkeää. Tyyli määrittelee meitä ja kertoo mieltymyksistämme, joskus se jopa täydentää ja antaa turvaa.

¹⁴³ IKEA 2018.

¹⁴⁴ IKEA business 2018.

¹⁴⁵ Liikeidea 2018.

¹⁴⁶ Liiketoimintakonsepti 2018.

¹⁴⁷ Demokraattinen suunnittelu 2018.

¹⁴⁸ Eläköön oma tyyli! 2018.

5.1 IKEAn kehitys ja konsepti

Täytettyään vuonna 1943 keväällä 17 vuotta, Ingvar Kamprad halusi käynnistää kesällä oman yrityksensä. Kampradin piti pyytää lupa yliholhoojaltaan, sillä hän oli alaikäinen. Yritys, jonka Kamprad perusti Ernst-setänsä keittiössä, oli nimeltään Handelsfirman Ikea Agunnaryd.¹⁴⁹ Yritys kategorisoitui postimyyntialalle. IKEAn nimi tulee sanoista Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd.

Vastauksen keksiminen kysymykseen, miten tuotteen saisi tehtaalta asiakkaalle yksinkertaisimmin ja edullisimmin oli edellytys, jos halusi hyväksi liikemieheksi.¹⁵⁰ Seuraava yksinkertainen esimerkki havainnollistaa, miten postimyyntialan kilpailu oli kiristynyt sietokyvyn rajoille. Harbo/Äsljungan valmistamaa Melby-silityslautaa myytiin IKEAssa eräänä sesonkina 23 kruunulla. Kilpaileva yritys laski hinnan 22,5 kruunuun. IKEA vastasi alentamalla hinnan 22 kruunuun. Kierre vain jatkui. Hintakilpailu alkoi vähitellen vaikuttamaan tuotteeseen, josta tuli aina vain yksinkertaisempi, mutta myös aina vain huonompi. Sama päti huonekaluihin. Reklamaatioita tuli kasoittain. Postimyyntialan maine oli vaarassa romahtaa, eikä IKEAlla olisi mahdollisuutta pian jatkaa. Postitilausten perusongelmana on se, ettei asiakas voi itse tunnustella tuotetta vaan joutuu luottamaan ilmoituksen tai kuvaston kuvaukseen. Tuohon aikaan kuluttajansuoja oli kehittymätöntä. Huijaus kävi päinsä. IKEA oli kohtalonkysymyksen äärellä. Joko IKEA kuolisi tai se keksisi uuden ratkaisun ongelmaan. Ingvar pohti Sven Göten kanssa, miten pääsisi halvan hinnan ja huonon laadun välisestä kierteestä. Keskustelujen yhteydessä heräsi idea: huonekaluille pitäisi yrittää pystyttää pysyvä näyttelytila. Ihmiset matkustaisivat katsomaan huonekaluja omin silmin ja vertailisivat erihintaisten tuotteiden laatua. Älmhultissa toimiva Alvin Lagerbladin huonekalutehdas joutui lopettamaan toimintansa samoihin aikoihin, jolloin Ingvar osti koko huonokuntoisen rakennuksen. Keväällä vuonna 1952 Ikéa-nytt ilmestyi viimeistä kertaa sanomalehden liitteenä. Siinä ilmoitettiin asiakkaille IKEAn myyvän jatkossa vain huonekaluja ja

¹⁴⁹ Torekull 2007, 45.

¹⁵⁰ Torekull 2007, 46.

sisustustuotteita. Esitteen takasivulla oli kuponki, jolla saattoi tilata ensimmäisen oikean huonekalukuvaston. Niin Ingvar Kampradista tuli huonekalukauppias.¹⁵¹

Nykyisen IKEA-konseptin perusta syntyi sillä hetkellä. Ensimmäiseksi tarvittiin kuvasto, joka houkuttelee ihmisiä näyttelyihin eli nykyisiin tavarataloihin. Toiseksi tarvittiin iso rakennus, jossa ihmiset voivat kierrellä kuvasto kädessään, nähdä omin silmin yksinkertaisia sisustuksia, tunnustella kiinnostavia huonekaluja ja kirjoittaa sen jälkeen tilauksen, joka toteutettiin postitse tehtaiden kautta. Se oli postimyynnin ja huonekalumyymälän yhdistelmä. Konsepti oli heti menestys. Se antoi alkuidean sekä resursseja tavaratalolle, joka avattiin viisi vuotta myöhemmin. IKEA-tavarataloissa on ravintola samasta syystä kuin pullaa tarjottiin Älmhultissa: ”nälkäiselle ei myydä huonekaluja eikä nälkäisenä tehdä hyviä kauppvoja.”¹⁵²

IKEA on monille yritys, jonka huonekalut viedään itse kotiin ja kootaan ne omituisen avaimen avulla. Itse koottavat huonekalut ovat nykyään itsestäänselvyys myös menestyville kilpailijoille. Ingvar Kamprad otti koottavat huonekalut jo valmistuksen lähtökohdaksi, tehden muutoksia siellä sun täällä. Yhdestä kohdasta karsittiin millimetri ja toisesta senttimetri tarkoituksena säästää materiaalia ja alentaa hintaa.¹⁵³

Syynä omien huonekalujen suunnittelulle oli oikeastaan lähinnä boikotin ja ongelmien kiertäminen. Eräänä kauniina päivänä, tuotekuvauksen jälkeen pöytää pakattaessa, yrityksen työntekijä mutisi: *”Hitto vie, miten paljon tämä vie tilaa. Otetaan jalat pois ja pannaan ne pöytälevyn alle.”* ja niin ensimmäinen litteä paketti oli tehty ja vallankumous käynnistetty. Vuoden 1953 kuvastossa oli ensimmäinen koottava pöytä, Max. Vuonna 1956 konsepti oli kehittynyt jo melkein täydelliseksi järjestelmäksi. Voi olla, että todellisuudella oli osuutta, sillä kuljetusvaurioiden määrä oli kasvanut. Mitä ”koottavammin” tuotteet voisi

¹⁵¹ Torekull 2007, 50–51.

¹⁵² Torekull 2007, 52–53.

¹⁵³ Torekull 2007, 83.

tuottaa, sitä vähemmän kuljetusvaurioita tulisi ja sitä vähemmän rahti kustantaisi.¹⁵⁴

Ingvar Kamprad erittelee IKEAn testamentin yhdeksässä ”käskyssä”, mitä IKEAn filosofia yrityksen henkiinjäännistä tarkoittaa. Käskyt ovat tutkimuksen liitteenä (LIITE 1).

5.2 Vastoinikäymiset

Ensimmäisen tavaratalon avatessa ovensa Älmhultissa vuonna 1958, tuntui kuin yritys olisi noussut huonekalualalla uudelle tasolle. Vasta 15 vuotta sitten maitolaituri oli riittänyt jakeluvarastoksi ja vasta viisi vuotta sitten Albin Lagerblad oli myynyt talonsa IKEAlle. Ingvar Kampradista oli tullut määrätietoinen, ovela ja pelätty kilpailija. Muut joskus halveksivat ja paheksuivat hänen menetelmiään. Taistelu ei koskenut enää postimyyntimarkkinoita, vaan huonekalukauppaa.¹⁵⁵

Vielä vuonna 1955 luki yksinkertaisen myyntikuvaston kannessa *”Toivekoti toivehintaan”*. Kilpailijan ilmoituksen otsikossa luki: *”Jos toivehintainen toivekoti osoittautuu ylihintaiseksi harakanpesäksi, tule seuraavan kerran meille.”*. Perinteinen toimiala halusi pysäyttää etenemisen keinolla millä hyvänsä. Huonekalukauppiaat vaativat kieltoa ja halusivat estää IKEAn näkymisen. Käyttöön otettiin erilaisia boikotteja. Tavarantoimittajat eivät uskaltaneet käydä kauppaa IKEAn kanssa. Ne, jotka uskalsivat, lähettivät huonekalut ilman lähetettä autoissa, ilman myyjän mainostarroja. Toimituksen tilaaja ei saanut selvitä. Jotkut taas tekivät huonekaluja ehtonaan selkeästi erilaisuus. Huhu kuului, etteivät huonekalukauppiaat suostuisi asioimaan niiden kanssa, jotka myivät samoja huonekaluja Kampradillekin. Ensimmäisen porttikiellon IKEA oli saanut messuille jo noin vuonna 1950. Ingvar Kamprad perusti tuolloin suuren määrän muita yrityksiä voidakseen esiintyä ”useammilla

¹⁵⁴ Torekull 2007, 85.

¹⁵⁵ Torekull 2007, 73–75.

kasvoilla” sekä myyjänä että ostajana. Toimialan messut olivat tärkeitä uusien trendien välittämisessä 50-luvulla.¹⁵⁶

Boikotin laajeneminen vaikutti yritykseen. Se ei kyennyt toimittamaan kuvastossa mainostettuja tuotteita. Toimittajat, jotka rohkeasti jatkoivat kaupankäyntiä, kirjoittivat vääriä osoitteita. Joidenkin tehtaiden toimitusten noutaminen päivänvalossa oli liian riskaabelia, joten tavarankuljetus tapahtui salamyhkäisesti yöaikaan niin kuin kyseessä olisi ollut laitonta viinaa alkoholikiellon Al Capone -maailmassa, mutta nyt oli kyse pinnasohvista.¹⁵⁷

Huonekalujen ostaminen tehtailta tehtiin hankalaksi IKEA:lle. Pienet tehtaat eivät uskaltaneet myydä. Muutamat toimittivat kuorma-autoilla uhkasta huolimatta. Ruotsin valtion hinta- ja kartelliviraston tekemässä raportissa vuonna 1957 kerrotaan erään valmistajan toteamus IKEA:n ja muiden huonekalukauppiaiden välisestä erosta. IKEA:n maksaessa kymmenen päivän sisällä ja vähentäessä kolmen prosentin käteisalennuksen, muut maksavat kolmen tai neljän kuukauden päästä vähentäen saman alennuksen. Yksi Kampradin perusajatuksista oli tavarantoimittajan huolenpito. Kamprad teki boikottiajan ikävyyksistä johtopäätöksen: työn tekeminen kielteisesti ei kannata. Muut yritykset toimivat kielteisesti: myönteisen kilpailun ja kujeiden sijaan ne yrittivät jarruttaa ja kieltää. Olisiko IKEA pärjännyt niin hyvin, jos se olisi pelannut rehellisesti. Boikotti tiivisti IKEA:laisten yhteishenkeä. Uudet ratkaisut saivat kriisit kääntymään pääläelleen. Ulkomailla sama toistui, monien maiden huonekaluala reagoi IKEA:an kielteisesti. Nämä vaikeudet kirjattiin IKEA:n toimintafilosofiaan kultaiseksi säännöksi: *”Näe jokainen ongelma mahdollisuutena.”*. Uudet ongelmat tarkoittivat uusia mahdollisuuksia. Omien huonekalujen suunnittelu oli pakollista, sillä samojen huonekalujen ostoa kiellettiin. Sen ansiosta IKEA:lle syntyi oma tyyli ja oma muotomaailma. Asiakkaille annettujen lupauksen vuoksi toimitusten turvaaminen oli pakollista, jolloin eteen tuli mahdollisuus, toiselta nimeltään Puola.¹⁵⁸

¹⁵⁶ Torekull 2007, 76.

¹⁵⁷ Torekull 2007, 77–78.

¹⁵⁸ Torekull 2007, 80–81.

5.3 Kansainvälistyminen ja menestys

Tammikuun 1961 ja vuoden 1998 välillä IKEAn Puola-yhteydet laajenivat. 69 000 kruunun tuolitilaus oli muuttunut suhteeseen, jossa pelkkä vienti ulkomaille Puolasta oli noin kaksi miljardia kruunua. Enää ei Puola ollut puhtaasti ostomaa. Puolasta oli tullut itäeurooppalainen mallimarkkina-alue. IKEA toimii Puolassa vähittäiskauppiaana, maahantuoja, viejänä sekä tuottajana.¹⁵⁹

Tehdassalin olosuhteet olivat oudot: puoliksi rationaalisella liukuhihnalla prosessi muuttui yhtäkkiä puhtaaksi käsityöksi. Puolasta puuttui vielä resursseja siirtyä kokonaan nykyaikaan. Siitä huolimatta – joitakin IKEAn rakkaimmista myyntimenestyksistä rakennettiin tässä ympäristössä. Puolasta on toimitettu muun muassa miljoona Tore-laatikostoa, kaksi miljoonaa Billy-hyllyä, kolme miljoonaa Ivar-hyllyä ja kuormakaupalla ingo-pöytiä. Vaikka asukkaat eivät sitä tiedäkään, monet ruotsalaiskodit on kalustettu puolalaisilla huonekaluilla.¹⁶⁰

Vuonna 1973 ensimmäinen Pohjoismaiden ulkopuolinen tavaratalo avattiin Spreitenbachissa saksankielisessä Sveitsissä, tästä IKEAn kansainvälinen laajeneminen lähti raivokkaaseen kasvuun. Alle kuudessa vuodessa avattiin 20 uutta tavarataloa Eurooppaan, Kanadaan, Australiaan ja Singaporeen sekä niiden lisäksi kaksi Ruotsiin. Saksa oli kärkipäässä, sillä sinne avattiin 10 tavarataloa. Yritys oppi uusien markkinoiden avaamisen perustekniikan, joiden ansiosta se pystyi avaamaan 1980-luvulla 43 uutta tavarataloa ja 1990-luvulla noin 70 uutta tavarataloa. Aluksi kokeiltiin onnea ja avattiin kaupungin keskustaan pienmyymälä, jolla voitiin tunnustella markkinoita ja ostotottumuksia. Nykyään toimitaan itsevarmemmin eli kartoitetaan selkeästi markkinat ja hankitaan sen jälkeen hyvältä paikalta tontti. Tähtäimessä on ostoskeskusmaiset alueet.¹⁶¹

¹⁵⁹ Torekull 2007, 93.

¹⁶⁰ Torekull 2007, 95.

¹⁶¹ Torekull 2007, 159.

Syyt ruotsalaisen tyylin menestymiseen Euroopan mantereella olivat monivivahteisia, etenkin sosiaalisia. Euroopan kumous, vuonna 1968, jätti 1970- ja 1980-luvun nuoriin kapinahenkeä. Kapinointi ilmeni vakiintuneiden kalustustottumusten ja elämänasenteiden irtautumisena. Ajan hengen mukaisia olivat valoisuus, yksinkertaisuus ja vaaleus. 1980-luvun alussa Euroopassa laajentuminen oli pitkään rajatonta ja osuus liikevaihdosta oli jo kaksi kolmannesta.¹⁶²

Tavoitteena oli päästä tekniseen kärkeen huonekaluvalmistuksen alalla. Esimerkkinä tästä on valtava investointi kennolevyyn, ”jättiprojekti”. Tavoitteena oli IKEAn hyvän toimituskapasiteetin takaaminen pitkäksi ajaksi eteenpäin. Massiivinen puu korvataan monikerroksisilla, kennorakenteisilla lastulevyillä kennolevyjä käyttäessä. Tämä menetelmä säästää puuta ja painoa, mutta se kuitenkin tuntuu massiiviselta ja lujalta. Kennolevystä on tullut tyypillinen IKEA-menestys.¹⁶³

IKEAn menestyksen tie oli prosessi, jossa jokainen uusi vaihe vaikutti jälkeenpäin luonnolliselta mutta ei yhtä loogiselta. Elmtarydissä asuva poika myy ensimmäisen tulitikkuaskinsa, jolloin kyseessä on liikemiesvaiston testaaminen. Ensimmäisen huonekalun kaupaksi meneminen postimyynnin kautta paremmin kuin lyhyttavaran synnyttää ajatuksen, joka muuttaa toimenkuvan sekatavarakauppiaasta huonekalukauppiaaksi. Ajatus hintojen ja ihmisten tarpeiden välisestä suhteesta syntyy, kun toisten postimyyntiyritysten kanssa kilpailu hintojen laskemisesta uhkaa laantua ja vähentää yleisön luottamusta. Samalla kehittyä päätös näyttelyn järjestämisestä Lagerbladin vanhaan huonekalutehtaaseen. Kun määränpäänä on kansankodin kalustaminen, kaikki siihenastiset tapahtumat ovat olleet yhtä mitättömiä ja samalla tärkeitä sillä matkalla. Takaiskujen ja onnistumisien vuorottelua, vastarinta avaa mahdollisuuksia, jotka sisältävät onnistumisia sekä esteitä. Tavaratalon rakentaminen keskelle smoolantilaista viljelysmaata onnistuu, kun asiakkaat massavaeltavat Älmhultiin antaen samalla rohkeutta ja resursseja projektille. Onnistuminen ajaa kilpailijat boikotoimaan. IKEA pakotetaan

¹⁶² Torekull 2007, 162.

¹⁶³ Torekull 2007, 99–100.

hakemaan uusia valmistajia ulkomailta. Sen myötä IKEA käytännössä sai maailmankansalaisuuden. Ilman tapahtunutta ei olisi ollut rahaa. Tällä rahalla rakennettiin tavaratalo Tukholman Kungens kurvaan, eikä lainarahaa käytetty laisinkaan. Se oli ihme bisneksenä, käsitteenä ja suuntauksena. Siitä syntyi käännekohta, joka loi perustan modernille IKEA:lle. Valtavia jonoja kiemurteli Kungens kurvan tavarataloon, kun se vihittiin käyttöön 18. kesäkuuta 1965. Tulipalon jälkeen tavaratalo vihittiin uudestaan maaliskuussa 1971. Samalla tehtiin päätös: Itsepalvelusta tuli IKEAn myyntimalli.¹⁶⁴

Ensimmäisissä IKEAn kuvastoissa tuotteilla oli vähän nimiä. Päätös antaa nimet kaikille tuotteille oli helpompi, koska numerot olivat Ingvar Kampradille vaikeita. Nimet keksittiin useimmiten yhdessä suunnittelijan kanssa. Sohvaryhmät nimettiin kaupunkien mukaan, kirjahyllyt poikien, verhot tyttöjen ja pussilakanat siltojen. Tuotteet, jotka olivat aiemmin nimettyjä, säilyttivät nimensä, esimerkiksi Aveny ja Sultan. Millekään tuotteelle ei saanut antaa nimeä Ingvar.¹⁶⁵

Vuonna 1995 huonekaluyritys IKEA alkoi myydä hot dogeja viiden kruunun kappalehintaan. Normaalihinta hot dogeille oli 10–15 kruunua. Tämä investointi otti tuulta heti alleen ja auttoi kasvavaa ravintola- ja elintarviketoimintaa. Vuonna 1997 sen liikevaihto oli jo 1,6 miljardia kruunua ja vienti Ruotsista 700 miljoonaa kruunua. IKEAn yksi perusperiaatteista on ”kunnon hintaero”. IKEA puhuttelee monia ihmisiä, joilla on vähemmän resursseja. Silloin ei riitä, että yritys on halpa tai muita halvempi, sen pitää olla reilusti muita halvempi. On yksinkertaisesti myytävä asioita, jotka vaikuttavat ihmisistä yllättävän edullisilta. Tuotteiden on oltava silloin sellaisia, joista tavalliset ihmiset voivat helposti ja nopeasti todeta edullisuuden.¹⁶⁶

¹⁶⁴ Torekull 2007, 113–116.

¹⁶⁵ Torekull 2007, 122–123.

¹⁶⁶ Torekull 2007, 215.

5.4 IKEAN Suomen valloitus

Ensimmäinen IKEA-tavaratalo avattiin Suomen Espooseen vuonna 1996¹⁶⁷. Ennen sen rakentamista osa suomalaisista haki IKEA-tuotteita Ruotsista, eli IKEA on kuulunut joidenkin elämään jo hyvinkin pitkään. ”*Miksi vauhtiin pääsy kesti silmiinpistävän kauan?*” Ingvar Kamprad halusi tulla suomeen jo varhain, mutta olosuhteet viivyttivät prosessia oikein kunnolla. Yli 30 vuotta ensimmäisen tavaratalon rakentamista lykättiin ja sen jälkeen kesti vielä viisi vuotta ennen kuin vuonna 2003 avattiin toinen tavaratalo Vantaalle. Hitauden syynä toisaalta oli kilpailu ja perfektionismi sekä toisaalta puhdas markkina-ajattelu. Asko ja Isku, Suomen johtavat huonekaluvalmistajat, katsoivat karsaasti uutta tulokasta, jolla oli edulliset hinnat. Nämä yritykset olivat myös omien tuotteidensa vähittäismyyjiä. Paikallisviranomaiset olivat halukkaita vastaanottamaan ruotsalaisen uudisrakentajan, mutta valtio oli toista mieltä. Esimerkiksi suunniteltua liikenneväylää käytettiin syynä liikkeen rakentamisen estämiselle, samoin kirkon sijaintia. Näin meidän omaa elinkeinoelämäämme koettiin tarpeelliseksi suojella, samoin myös ylläpitää Askon ja Iskun erinomaisia tavarantoimitussuhteita IKEAn kanssa.¹⁶⁸ Jälkikäteen ajateltuna on yllättävää, että suomessa oli näin tiukkaa sääntelyä vielä 1980–1990-luvullakin. IKEAlla on suomessa tällä hetkellä viisi tavarataloa, jotka sijaitsevat Espoossa, Vantaalla, Raisiossa, Tampereella ja Kuopiossa. Oman kokemuksen mukaan nämä kaikki tavaratalot ovat edelleen hyvin suosittuja ainakin asiakasmäärällä mitattuna.

¹⁶⁷ Tämä oli Tampereen Ikean ensimmäisen vuoden myydyin tavara 2017, 2018.

¹⁶⁸ Torekull 2007, 14-15.

6. AINEISTON ANALYYSI

Yleisenä käsitteenä empiirinen tutkimus tarkoittaa kokemusperäistä, havaintoihin perustuvaa, ja mittaamalla selvitettyä tutkimusta. Sen avulla tarkastellaan ympäröivää todellisuutta sekä sen ilmiöitä sellaisina kuin ne ovat. Tunnusmerkkejä empiiriselle tutkimukselle ovat tutkimusta varten kootut aineistot ja niiden käsittelyyn käytettävät tutkimusmenetelmät.¹⁶⁹ Empiiristen tutkimusten ideana on kohdata todellisuus jossakin havaintoja tuottavassa mielessä¹⁷⁰. Se on aina kokonaisuus, joka sisältää monia vaihteita¹⁷¹.

Laadullinen tutkimus, jossa tutkija pyrkii säilyttämään lähituntuman aineiston kokonaisuuteen ja sen sosiaaliseen ja kulttuuriseen kontekstiin, mielletään usein käsityöksi. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään samalla vuorovaikutukseen tutkittavien kanssa.¹⁷² Laadullinen tutkimus on luonteeltaan kuin prosessi¹⁷³. Pelkistetyimmillään laadullisella aineistolla tarkoitetaan aineistoa, joka on ilmiöstään tekstiä¹⁷⁴. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ensisijaisesti kuvaamaan jotakin tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä¹⁷⁵. Laadullisen tutkimuksen tehtävä on maailman käsitteellinen ymmärtäminen, joka ei eroa muunlaisen tieteellisen tutkimuksen yleisestä tehtävästä¹⁷⁶. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään kontekstuaalisuuteen, tulkintaan ja toimijoiden näkökulman ymmärtämiseen¹⁷⁷.

Kohteen määrittäminen on samassa asemassa kvalitatiivisessa tutkimuksessa kuin perusjoukon valinta on tilastollisessa tutkimuksessa¹⁷⁸. Tutkijan on tehtävä itselleen selväksi, onko hänen kohteenaan joukko yksilöitä vai

¹⁶⁹ Empiirinen oikeustutkimus 2019.

¹⁷⁰ Salonen 2007, 86.

¹⁷¹ Hirsjärvi & Hurme 2001, 14.

¹⁷² Jolanki & Karhunen 2010, 395.

¹⁷³ Kiviniemi 2010, 70.

¹⁷⁴ Eskola & Suoranta 2001, 15.

¹⁷⁵ Eskola & Suoranta 2001, 61.

¹⁷⁶ Eskola & Suoranta 2001, 74.

¹⁷⁷ Hirsjärvi & Hurme 2001, 22.

¹⁷⁸ Mäkelä 1990, 42.

sosiaalinen objekti. Tällainen objekti voi olla esimerkiksi ryhmä, sosiaalinen tilanne tai näyttämö, yhteiskunnallinen instituutio tai muu sosiaalinen systeemi¹⁷⁹. Laadullisen aineiston analyysillä luodaan aineistoon selkeyttä ja siten tuotetaan uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Analyysillä pyritään tiivistämään aineisto kadottamatta silti sen sisältämää informaatiota.¹⁸⁰

6.1 Kyselyaineisto

Kysely on yksi tapa kerätä aineistoa ja se tunnetaan Survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Termi *Survey* tarkoittaa erilaisia aineiston keräysmuotoja, jossa aineistoa voidaan hankkia standardoidusti kyselyllä, haastattelulla tai havainnoimalla. Näissä tapauksissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietyistä perusjoukosta. Standardoituudella puolestaan tarkoitetaan sitä, että asiaa on kysyttävä kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla.¹⁸¹ Primääriaineistoni koostuu sisustus- sekä kalustehankintoja tekeville kuluttajille verkkolomakkeena toteutetusta kyselystä.

Kysely- tai haastattelumenetelmällä toteutettu Survey-tutkimus on eikokeellinen tutkimus, joka kohdistuu suurehkoon määrään satunnaisotannalla valittuja tutkimuskohteita¹⁸². Tämä tutkimusstrategia pyrkii tiettyjen ilmiöiden, ominaisuuksien tai tapahtumien yleisyyden, esiintymisen, vuorovaikutuksen tai jakautumisen selvittämiseen. Tutkimuksen tulokset pyritään yleistämään otoksesta koko perusjoukkoon eli tutkittavaan ryhmään. Tutkimusstrategiana Survey-tutkimus sisältää runsaasti erilaisia ongelmanasettelun mahdollisuuksia, jolloin tutkimusta voidaan toteuttaa erilaisten analyysimenetelmien avulla. Riippuen käytetyistä kysely- ja haastattelumenetelmistä, kyselyaineistoja voidaan kuitenkin analysoida joko laadullisesti tai määrällisesti.¹⁸³

¹⁷⁹ Mäkelä 1990, 43.

¹⁸⁰ Eskola & Suoranta 2001, 137.

¹⁸¹ Hirsjärvi et al. 2007, 188.

¹⁸² Tilastokeskus 2018.

¹⁸³ Survey 2019.

6.2 Kyselylomake

Kyselylomake on yksi perinteisimmistä tavoista käytetty tutkimusaineiston keräämiseen. 1930-luvulta alkaen sitä on pidetty erityisenä aineistonkeruumenetelmänä. Kyselyn muoto vaihtelee aina tarkoituksen ja kohderyhmän mukaan.¹⁸⁴

Ennen kyselyn julkaisemista, pohdin jokaista kysymystä tarkasti, antavatko ne minulle sitä tietoa, jota tutkimuksessani haen. Kysymykset luovat perustan tutkimuksen onnistumiselle, jolloin kysymysten tekemisessä ja muotoilemisessa täytyy olla huolellinen. Kyselylomake usein aloitetaan niin sanotuilla taustakysymyksillä, joita ovat esimerkiksi sukupuolen, iän ja koulutuksen tiedustelu. Tällaiset taustakysymykset ovat yleensä selittäviä muuttujia, eli tutkittavaa ominaisuutta tarkastellaan niiden suhteen.¹⁸⁵

Internet-kyselyissä voidaan estää vastaajan meno eteenpäin ennen kuin vastausvalinta on tehty ja näin varmistaa vastaaminen kysymyksiin. Tällä tavalla saadaan vastaus eikä puutteita jää, mutta vastaaja ei välttämättä koe, että hänellä on varma mielipide asiasta ja voi suutuksissaan jättää vastaamisen kesken. Määrällisessä tutkimuksessa otannan onnistuminen on keskeinen tekijä. Siinä pyritään yleistämään tutkimuksessa saatuja tuloksia perusjoukkoon eli populaatioon.¹⁸⁶

Kyselylomakkeella voidaan kysyä asioita erilaisilla tavoilla: muun muassa avoimilla kysymyksillä, valmiilla vastausvaihtoehdoilla tai käyttämällä järjestysasteikkoisia mittareita, jotka mittaavat intensiivisyyttä. Kyseen ollessa asenteiden tai mielipiteiden mittaamisesta, käytetään useimmin Likertin asteikkoa.¹⁸⁷ Yhtenä vaihtoehtona kysymysten asetteluun on luoda valmiit vastausvaihtoehdot kuviteltujen vastausten pohjalta, jolloin tutkijalla pitää olla mielikuva siitä, mitä vastaajat voisivat vastata. Tällaiset kysymykset ovat

¹⁸⁴ Valli 2010, 103.

¹⁸⁵ Valli 2010, 103–104.

¹⁸⁶ Valli 2010, 113.

¹⁸⁷ Valli 2010, 117–118.

soveltuvimpia ja käytetyimpiä taustatietojen selittämiseen. Lisäksi on myös tärkeää, että vastaajalle löytyy aina oikea tai sopiva vastausvaihtoehto. Tämän vuoksi vastausvaihtoehtoihin lisätään ”muu, mikä?” -vaihtoehto. Avoimiin kysymyksiin annettuja vastauksia voidaan myös analysoida tilastollisin menetelmin. Silloin vastaukset tulee luokitella ryhmiin. Toisena vaihtoehtona avointen kysymysten analysoimiseen on laadullinen tarkastelu. Tällöin usein turvaudutaan teemoitteluun.¹⁸⁸

6.3 Teemoittelu

Kun analyysivaiheessa tarkastellaan usealle haastateltavalle aineistosta nousevia yhteisiä piirteitä, tarkoitetaan tällä teemoittelu. Nostetut teemat pohjautuvat tutkijan tulkintoihin aineistosta.¹⁸⁹ Oma aineistoni koostui kyselystä. Jaottelin aineiston kysymysten avulla osioihin, jossa jokaiseen keräsin samantyyppisiä vastauksia. Teemoittamisessa aineisto pelkistetään etsimällä tekstin olennaisimmat asiat. Tekstin merkityksenantojen ydin pyritään tavoittamaan teemojen avulla. Teemat liittyvät silloin tekstin sisältöön eivätkä sen yksittäisiin kohtiin.¹⁹⁰ Luin aineistoa useaan kertaan, jotta sain selville vastausten eri merkitykset. Aineiston teemoittaminen onnistuu myös niin, että tutkija tekee sen omien kysymystensä kautta. Silloin keskeiseksi nousee se, mitä tutkittavat kunkin teeman kohdalla kertovat. Tällöin tutkijan tehtäväksi ei tule teemojen etsiminen aineistosta vaan tutkittavien antamien merkitysten löytäminen.¹⁹¹

6.4 Kohderyhmän ja aineiston kuvaus

Tavoitteenani oli valita tutkimuksen perusjoukko niin, että saisin mahdollisimman laajalla otannalla erilaisia näkökulmia kyselyyni.

¹⁸⁸ Valli 2010, 125–126.

¹⁸⁹ Hirsjärvi & Hurme 2001, 173.

¹⁹⁰ Moilanen & Räihä 2010, 55–56.

¹⁹¹ Moilanen & Räihä 2010, 55–56.

Tarkoituksena oli saada vastauksia henkilöiltä, jotka asioivat IKEAssa sekä henkilöiltä, jotka eivät asioi IKEAssa. Kyselyn avulla selvitin, miten henkilöt kokevat IKEAn sisustustuotteet omakseen ja sisustavatko he omaa asuntoaan niillä.

Kohderyhmänäni olivat kaikki Suomessa asuvat ja suomen kieltä puhuvat henkilöt. Kysely toteutettiin anonymisti. Kysely tavoitti 233 vastaajaa. Kyselyn jätti kesken 26 vastaajaa, joka on vastausprosenttina 11,2 %:a. Kolmen henkilön vastaukset jouduin jättämään huomioimatta, koska ne eivät vastanneet kysymyksiin. Analyysissä käsittelen 204 henkilön vastauksia. Vastaajista naisia oli 87,8 %:a (N=179), miehiä 11,3 %:a (N=23) ja muita 1,0 %:a (N=2).

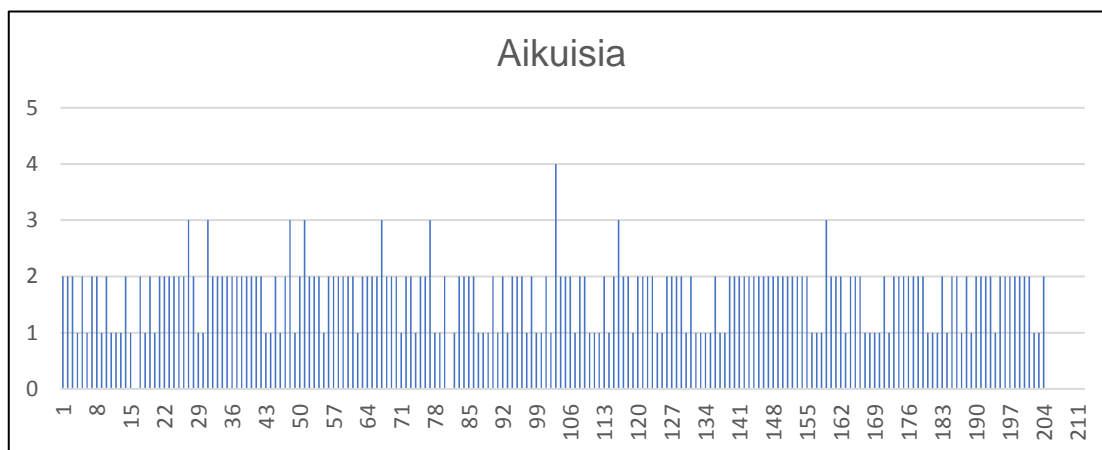
Kysely koostui kolmesta teemasivusta; perustiedot, liikkeen valintaperusteet ja IKEAn vaikutus. Ensimmäisellä sivulla kartoitin henkilöiden perustietoja, ikää ja ammattia sekä selvitin, minkälaiseksi henkilö kuvailee oman sisustustyyliinsä. Toisella sivulla kartoitin yleisiä valintaperusteita sisustus- tai huonekaluliikkeen valintaan, kuten: kuinka usein henkilö vierailee sisustus- tai kalusteliikkeessä ja mistä paikasta henkilö hankkii kalusteensa. Kolmannella sivulla kysyin IKEAan liittyviä kysymyksiä, jossa selvitin, kuinka usein henkilö käy tai ei käy IKEAssa ja kokeeko henkilö IKEAn vaikuttaneen oman sisustustyylin muuttumiseen (LIITE 2).

6.5 Vastaukset

Kyselyssä oli 30 kysymystä, joista 13 oli avoimia kysymyksiä, 10 oli toisensa poissulkevia kysymyksiä ja kaksi oli monivalintakysymystä. Lisäksi kyselyssä oli viisi avointa tekstikenttää, joihin vastaajan oli tarkoitus kirjoittaa tutkimuksen kannalta tarpeellisia taustatietoja kuten esimerkiksi ikä. Sain vastauksen kaikilta 204 (N=204) osallistujalta neljään avoimeen kysymykseen, kahdeksaan poissulkevaan kysymykseen sekä kahteen monivalintakysymykseen. Kyselyn pakolliset kysymykset olivat tähdellä merkittyjä. Ensimmäisellä neljällä kysymyksellä kartoitettiin vastaajien

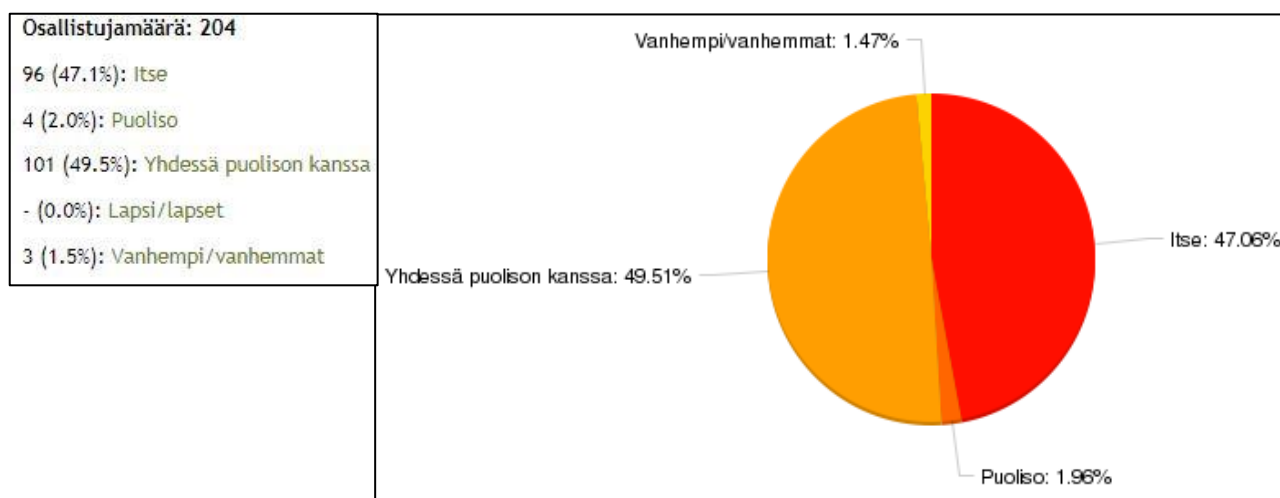
taustatietoja, kuten sukupuolta, ikää, koulutusastetta ja ammattia. Vastaajien iät vaihtelivat ikävuosien 18 ja 70 välillä.

Kysymyksessä viisi selvitin vastaajien taloudessa asuvien henkilöiden lukumäärän. Vastaajista (N=204) yli puolella, 63,2 %:lla asui taloudessaan kaksi aikuista henkilöä. (Kuvaaja 1). Heistä 64,3 %:lla ei enää asunut lapsia taloudessaan.



Kuvaaja 1. Taloudessasi asuvien henkilöiden lukumäärä?

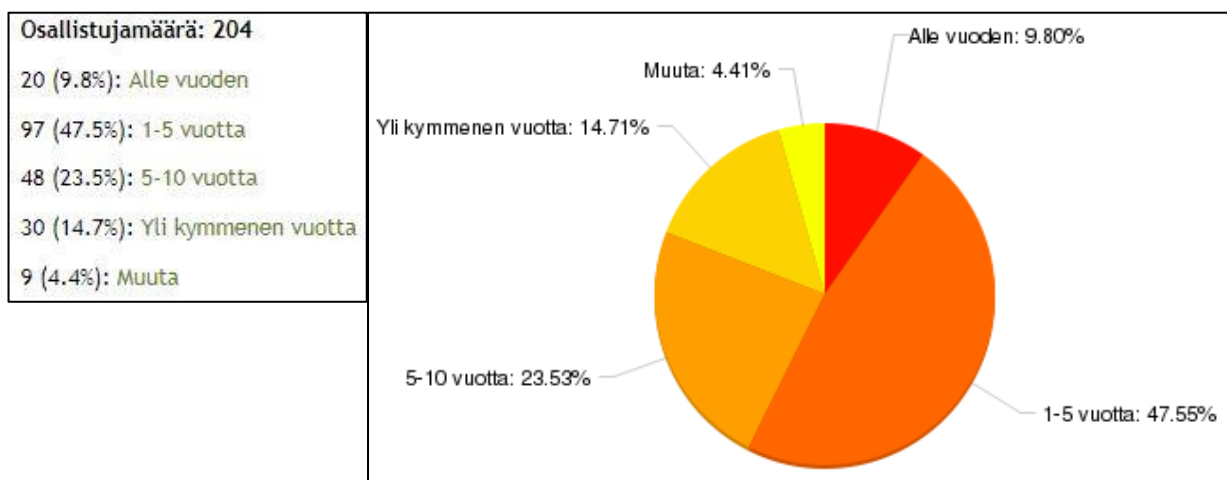
Ostopäätöksen tekemistä koskevaan kysymykseen (kysymys 6.) vastasivat kaikki vastaajat (N=204). Heistä ostopäätöksen tekee itse 47 % (96) ja yhdessä puolison kanssa 49.5 % (101) vastaajista. (Kuvaaja 2).



Kuvaaja 2. Kuka taloudessanne tekee sisustustuotteita/kalusteita koskevat ostopäätökset?

Kysymyksessä seitsemän pyysin vastaajia kuvailemaan tämän hetkistä sisustustaan. Vastauksen sain kaikilta 204 (N=204) vastaajalta. Teemoiksi nousivat: "50-luku", "90-luku", "ajaton", "boheemi", "edullinen", "etninen", "harmaa", "sekalainen", "harmoninen", "kierrätys", "kodikas", "käytännöllinen", "maanläheinen", "maalaisromanttinen", "moderni", "minimalistinen", "mustavalkoinen", "skandinaavinen", "vaalea" ja "yksinkertainen". Kaksi vastaajista ei osannut nimetä omaa tyyliään.

Kysyttäessä, kuinka kauan vastaajien sisustustyyli on pysynyt samanlaisena (kysymys 8), saatiin vastaus kaikilta kyselyyn osallistuneilta (N=204). Alle vuoden sisustustyyli oli pysynyt samanlaisena 9,8 %:lla vastaajista. Joukosta erottui selkeästi 5-10 vuotta samanlaisella tyylillä sisustaneet, joita oli 23,5 % vastaajista. Yli 10 vuotta samanlaista sisustustyyliä ylläpitäneiden joukon muodosti 14,7 % vastaajista. Lisäksi vaihtoehtona oli kirjoittaa Muu-kenttään oma vastaus, johon vastasi 4,4 % vastaajista sanoilla, kuten "aina", "en tiedä" sekä "hakee". (Kuvaaja 3).

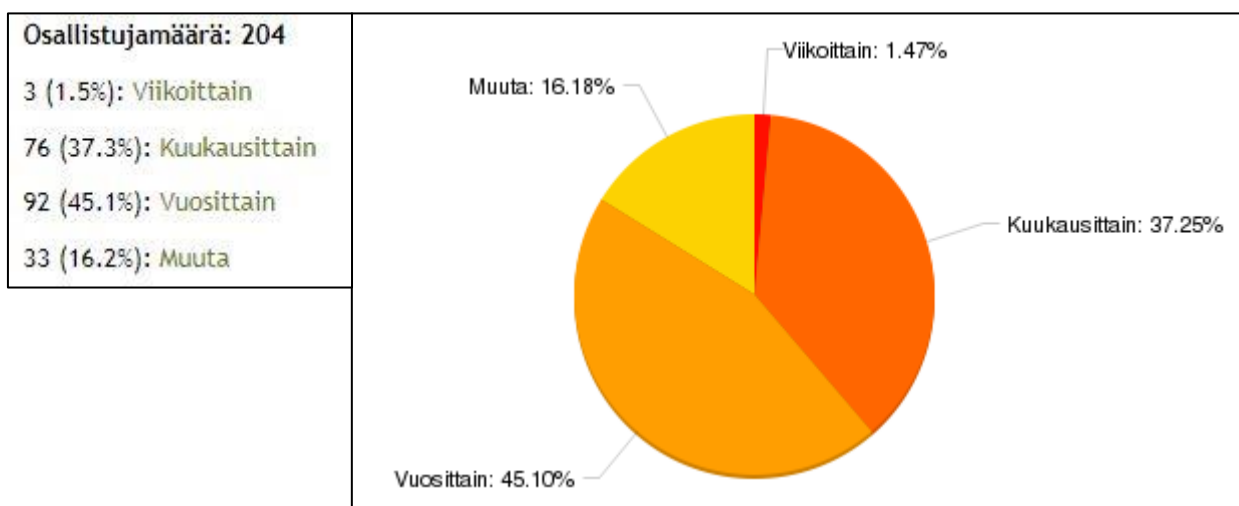


Kuvaaja 3. Kuinka kauan sisustustyyli on pysynyt samanlaisena?

Vastaajista 67,2 % (137) mainitsi sisustustyyliinsä muuttuneen (kysymys 9). Yleisimmät syyt tyylin muuttumiselle olivat: "ero", "asunnon vaihto", "ikä" ja "kasvaminen", "maun muuttuminen", "taloudellinen tilanne", "lasten tulo".

Pyysin vastaajia kuvailemaan sisustustyyliä ennen muutosta (kysymys 10), johon vastasi 66,7 % (136) vastaajista. Vastauksista nousi selkeästi kaksi erilaista teemaa *"sekava/sekalainen"* ja *"värikkäämpi"*.

Seuraavassa kysymyksessä (kysymys 11) tiedusteltiin, kuinka usein vastaaja vierailee sisustus- ja/ tai kalusteliikkeessä. Sain vastauksen kaikilta 204 vastaajalta, joista viikoittain vieraili 1,5 % (3), kuukausittain 37,3 % (76) ja vuosittain 45,1 % (92) vastaajista. Muu-vastauskenttään vastasi 16,2 % (33) vastaajista, joista erottuivat teemat, kuten *"muutaman kerran vuodessa"*, *"silloin tällöin"* sekä *"tarpeen tullen"*. (Kuvaaja 4).



Kuvaaja 4. Kuinka usein vierailet sisustus-/kalusteliikkeessä?

Kysymyksessä kaksitoista selvitin, mitä vastaajat yleensä hankkivat sisustus-/kalusteliikkeestä. Kysymykseen vastasivat kaikki 204 vastaajaa. Hankinnoiksi he ilmoittivat: *"koriste-esineet"* kuten *"kynttilät"*, *"tekstiilit"* esimerkiksi *"matot ja verhot"*, *"huonekalut"*, *"jotain pientä"* sekä *"inspiraatio"*. Kysymyksessä kolmetoista selvitin puolestaan tärkeimmät syyt käydä sisustus-/kalusteliikkeessä. Niitä olivat muun muassa *"tarve"*, *"alennukset"*, *"inspiraatio"* ja *"halu saada jotain uutta"*.

Kysymys neljätöistä oli monivalintakysymys, jossa pyysin vastaajia valitsemaan kuinka paljon seuraavat kohdat vaikuttavat sisustus-/kalusteliikkeen valintaan. Sain vastauksen kaikilta 204 vastaajalta (Kuvaaja 5). Annettujen vaihtoehtojen lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus lisätä oma hankintaan vaikuttava asia Muu, mikä-kenttään. Tällaisia olivat: *"ekologisuus"*, *"kestävä kehitys"*, *"materiaalit"*, *"valikoima"*, *"kotimaisuus"* sekä *"hinta-laatusuhde"*.

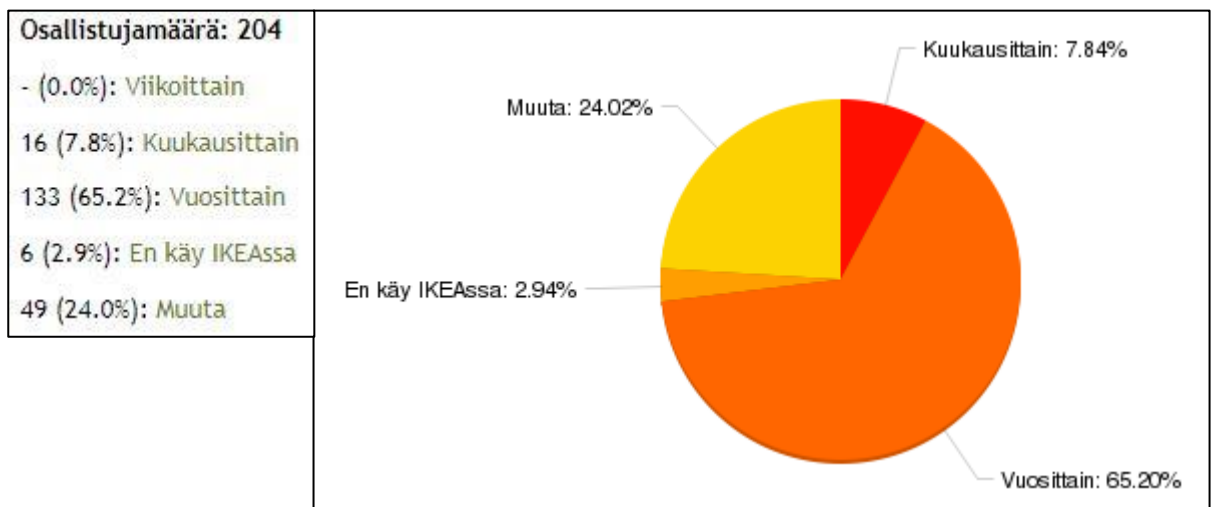
	Merkitsee paljon (1)		Merkitsee jonkin verran (2)		Ei merkitystä (3)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Sijainti	72x	35,29	100x	49,02	32x	15,69	1,80	0,69
Aukioloaika	59x	28,92	100x	49,02	45x	22,06	1,93	0,71
Asiakaspalvelu	78x	38,24	81x	39,71	45x	22,06	1,84	0,76
Hintataso	118x	57,84	72x	35,29	14x	6,86	1,49	0,62
Laatu	112x	54,90	85x	41,67	7x	3,43	1,49	0,57
Liikkeen ulkonäkö	59x	28,92	95x	46,57	50x	24,51	1,96	0,73
Valikoiman laajuus	120x	58,82	70x	34,31	14x	6,86	1,48	0,62
Valikoiman vaihteluvuus	58x	28,43	103x	50,49	43x	21,08	1,93	0,70
Tunnelma	82x	40,20	84x	41,18	38x	18,63	1,78	0,74
Siisteys	135x	66,18	54x	26,47	15x	7,35	1,41	0,63
Kotiinkuljetus	39x	19,12	56x	27,45	109x	53,43	2,34	0,78
Ystävän/tuttavan suositus	38x	18,63	113x	55,39	53x	25,98	2,07	0,67
Mainos	21x	10,29	133x	65,20	50x	24,51	2,14	0,57
Vanhojen kalusteiden poisvi...	23x	11,27	57x	27,94	124x	60,78	2,50	0,69

Kuvaaja 5. Miten seuraavat kohdat vaikuttavat sisustus-/kalusteliikkeen valintaan?

Pyysin vastaajia listaamaan liikkeet, joista he useimmiten hankkivat kalusteita (kysymys 15). Tällaisia olivat: Ikea, Masku, Sotka, Asko, Veke, Isku, Jysk, Anttila, kirpputorit ja Vepsäläinen. Kysymyksessä kuusitoista pyysin nimeämään paikan, josta viimeksi on hankkinut kalusteen. Näitä olivat: Ikea, Asko, Isku ja kirpputorit. Molempiin kysymyksiin sain kaikilta 204 vastaajalta vastauksen. Kysymyksessä seitsemäntoista kysyin, mikä oli syynä asiointiin

valitsemassaan liikkeessä. Vastauksia olivat: *"halvat hinnat"*, *"tarjoukset"*, *"hinta-laatusuhde"*, *"mainos"* sekä *"suositus"*.

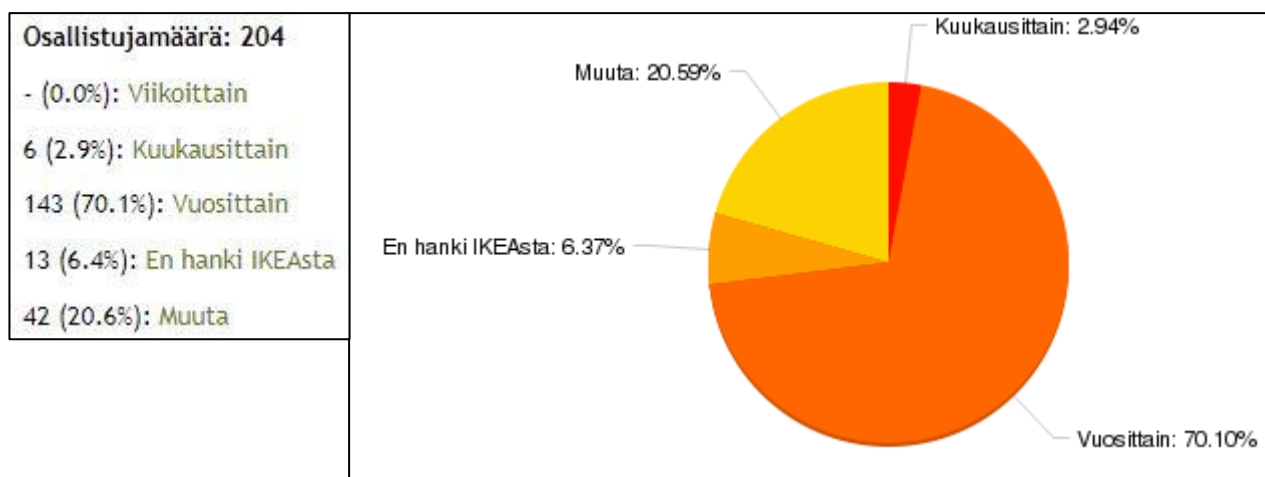
Kysymyksessä kahdeksantoista kysyin, kuinka usein vastaaja käy IKEAssa. Osallistujamäärä kysymykseen oli 204. Kuukausittain käy 7,8 % (16), vuosittain 65,2 % (133), ei käy 2,9 % (6) ja muuta-kenttään tuli vastauksia 24,0 % (49). Muu-kentän vastauksia olivat pääsääntöisesti *"pari kertaa vuodessa/ muutamia kertoja vuodessa"*. (Kuvaaja 6).



Kuvaaja 6. Kuinka usein käy IKEAssa?

Kysymyksessä yhdeksäntoista selvitin syytä siihen, miksi vastaaja ei käy IKEAssa. Vastauksia tuli 37. Syitä olivat muun muassa seuraavat: *"matka"*, *"sijainti"*, *"kokoaminen"*, *"huonolaatuisuus"* ja *"kulutuskulttuurin vastustaminen"*.

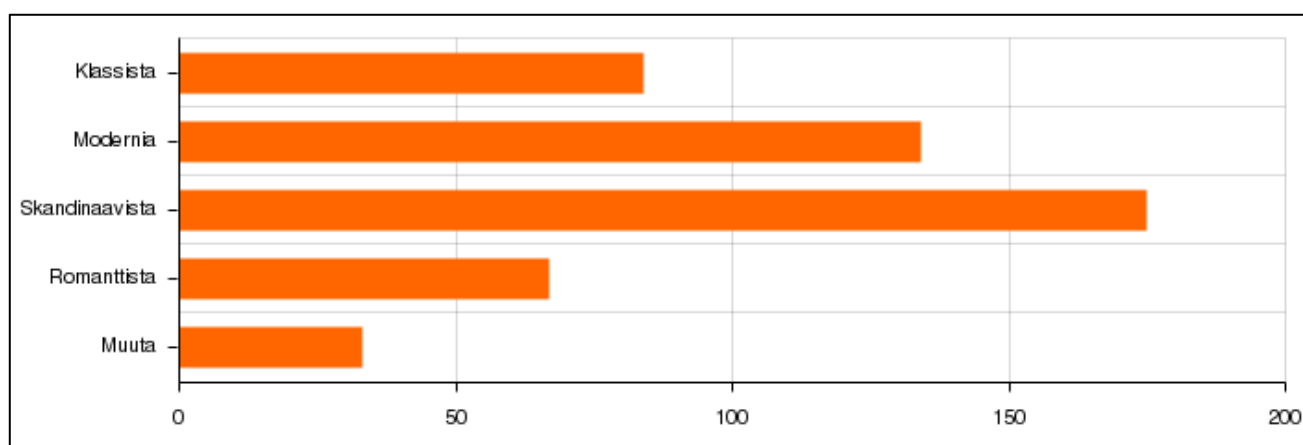
Kysymyksessä kaksikymmentä kysyin, kuinka usein vastaaja hankkii tuotteita IKEasta. Sain vastauksen kaikilta vastaajilta (N=204) ja vastaukset jakautuivat seuraavanlaisesti. Kukaan ei hanki tuotteita viikoittain. Kuukausittain tuotteita hankkii 2,9 % (6), vuosittain 70,1 % (143). Vastaajista 6,4 % (13) kertoi, ettei hanki lainkaan IKEA:n tuotteita. Muu-kenttään vastaaja saattoi kirjoittaa oman hankintatiheyden. Näitä vastauksia tuli 20,6 % (42), joista yleisimmiksi nousivat *"pari kertaa vuodessa"* sekä *"harvemmin kuin vuosittain"*. (Kuvaaja 7).



Kuvaaja 7. Kuinka usein hankit tuotteita IKEAsta?

Pyysin vastaajilta perusteluja siihen, mikä on syynä, jos he eivät hanki IKEAsta tuotteita (kysymys 21). Vastauksia tuli 33. Syitä olivat seuraavat: *"kaukainen sijainti"*, *"tuotteiden kokoaminen"* ja *"tuotteen laatu"*.

Kysymyksessä kaksikymmentäkaksi selvitin, minkälaisia sisustustyyliä IKEA vastaajien mielestä tarjoaa. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa sai valita enemmän kuin yhden kohdan. Vastaajia oli 203. Vastaukset jakautuivat seuraavasti: klassista 41,4 % (84), modernia 66,0 % (134), skandinaavista 86,2 % (175) ja romanttista 33,0 % (67). Näiden vaihtoehtojen lisäksi muu-kohtaan tuli 33 vastausta, joista seuraavat nousivat yleisimmiksi: *"monipuolista"*, *"kaikkea kaikille"*, *"yksinkertaista"*, *"ajatonta"*. (Kuvaaja 8).



Kuvaaja 8. Minkälaisia sisustustyyliä IKEA mielestäsi tarjoaa?

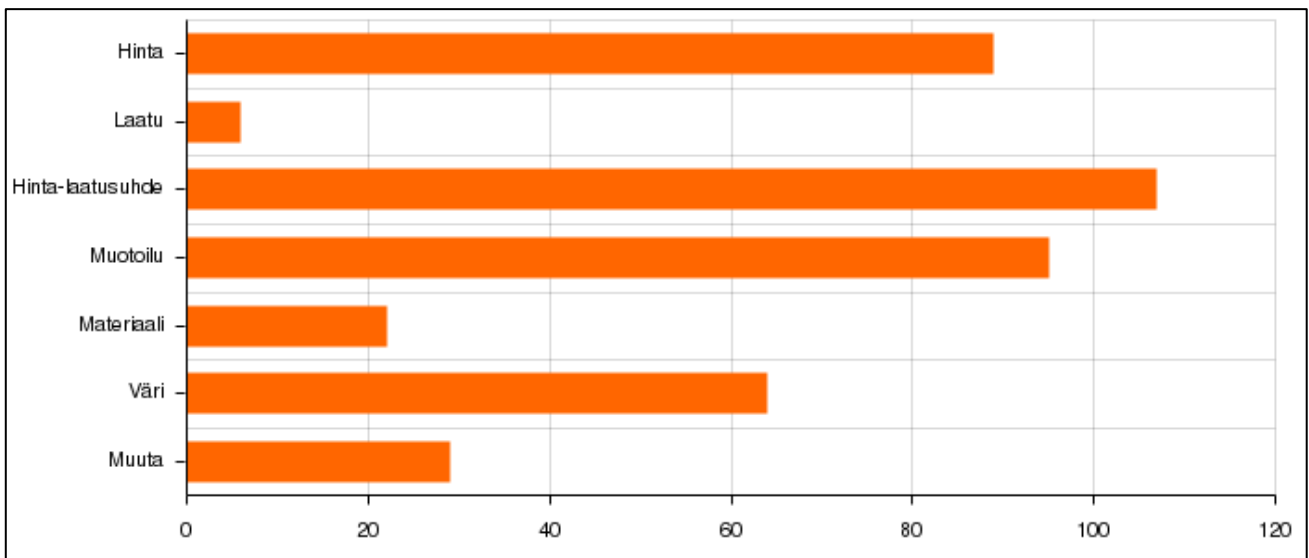
Kysymys kaksikymmentäkolme oli myös monivalintakysymys, jossa tiedustelin mitä vastaajat hankkivat listalta mainituista ja kuinka usein. Vastauksia tuli kaikilta vastaajilta (N=204). (Kuvaaja 9). Annettujen vaihtoehtojen lisäksi vastaajalla oli mahdollisuus nimetä muita tuotteita vastauskohtaan Muu. Näistä suurimmiksi teemoiksi nousivat: *"kasveja"*, *"kynttilöitä"*, *"taulujen kehyksiä"* ja *"lamppuja"*.

	Viikoittain tai useammin		Kuukausittain		Joitakin kertoja vuodessa		Vuosittain		Harvemmin kuin vuosittain		En koskaan		Ø	±
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Keittiötarvikkeita	-	-	3x	1,47	56x	27,45	74x	36,27	61x	29,90	10x	4,90	4,09	0,91
Kodinkoneita	-	-	-	-	2x	0,99	-	-	25x	12,38	175x	86,63	5,85	0,44
Astioita	-	-	2x	0,99	27x	13,37	55x	27,23	81x	40,10	37x	18,32	4,61	0,97
Tekstiilituotteita	-	-	4x	1,96	50x	24,51	77x	37,75	60x	29,41	13x	6,37	4,14	0,93
Säilytystavaroita	-	-	1x	0,49	51x	25,00	74x	36,27	62x	30,39	16x	7,84	4,20	0,92
Olohuonekalusteita	-	-	1x	0,49	1x	0,49	21x	10,34	115x	56,65	65x	32,02	5,19	0,67
Kylpyhuonetarvikkeita	-	-	2x	0,99	21x	10,40	64x	31,68	86x	42,57	29x	14,36	4,59	0,89

Kuvaaja 9. Mitä alla olevista hankit IKEAsta ja kuinka usein?

Kysymyksessä kaksikymmentäneljä selvitin, mitä kalusteita henkilö on hankkinut IKEAsta viimeisen 2-5 vuoden aikana. Vastauksia sain 194. Yleisimmiksi vastauksiksi niistä nousivat: *"kalusteet"*, *"aterimet"*, *"lelut lapsille"* ja *"sisustustuotteet"*.

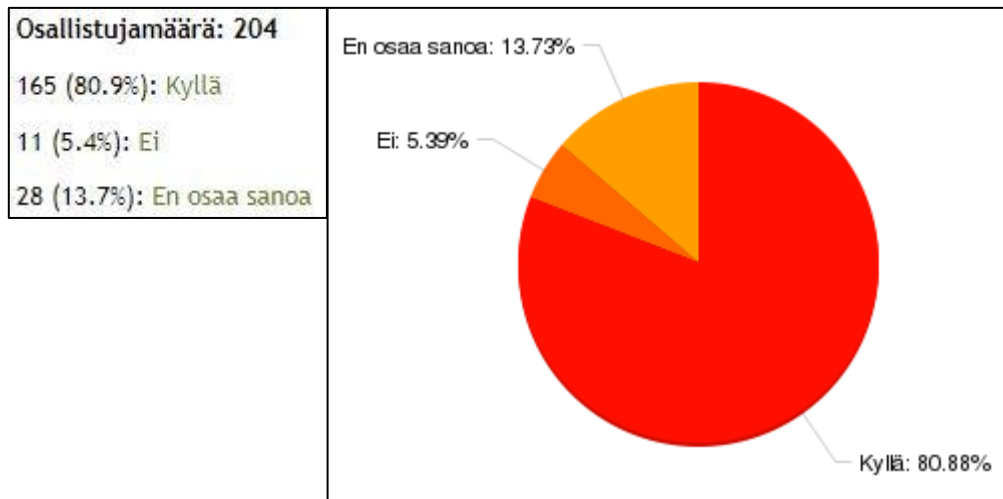
Kysymyksessä kaksikymmentäviisi kysyin perusteluja hankitulle tuotteelle. Kysymys oli monivalintakysymys, johon vastasi 189 henkilöä. Vastaajista 47,1 % (89) piti hintaa tärkeimpänä hankintaperusteena, 3,2 % (6) puolestaan piti laatua tärkeimpänä perusteena. Hinta-laatusuhdetta arvosti 56,6 % (107) ja muotoilua 50,3 % (95). Materiaalin koki tärkeäksi 11,6 % (22) ja värin 33,9 % (64). Muuta-kentän yleisimmät vastaukset olivat: *"tuotteen koko"*, *"tuotteen käytännöllisyys"* ja se, että *"tuotetta ei saa muualta"*. (Kuvaaja 10).



Kuvaaja 10. Mikä oli valintasi perusteena?

Kysymyksessä kaksikymmentäkuusi selvitin, kummassa vastaajat asioivat mieluummin, liikkeessä vai verkkokaupassa. Kysymykseen vastasi 192 osallistujaa. Kuusi osallistujaa 3,1 % sanoi ostavansa vain verkkokaupasta tuotteensa. Vastaajista 8,9 % (17) sanoi käyttävänsä molempia, ensin verkkokauppaa ja sitten liikettä. Loput vastasivat hankkivansa liikkeestä. Syynä tähän oli monella halu nähdä tuote ennen ostopäätöstä.

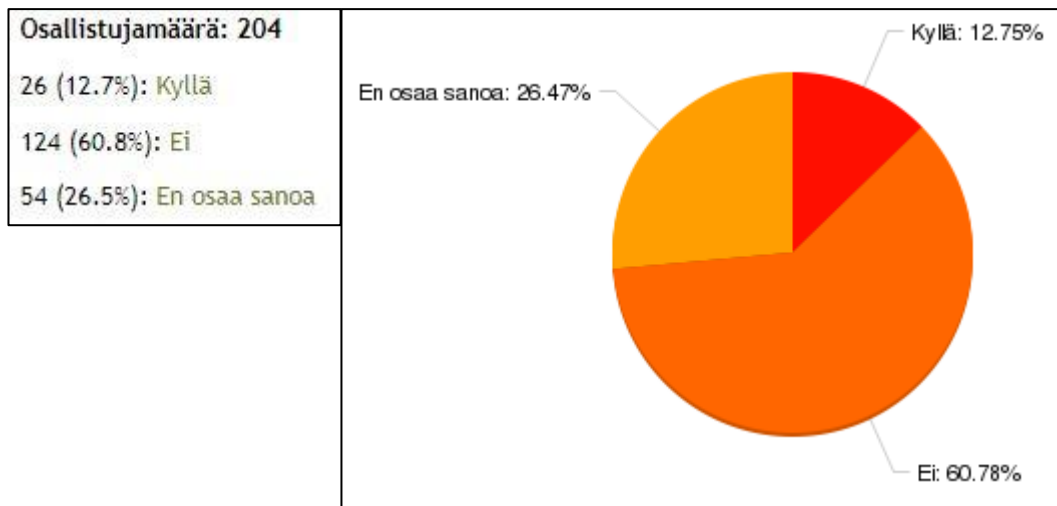
Halusin tietää, kokeeko vastaaja IKEAn tarjoavan hänen makunsa mukaisia tuotteita (kysymys 27). Sain kaikilta osallistujilta (N=204) vastauksen kysymykseen. Osallistujista 80,9 % (165) vastasi kyllä, 5,4 % (11) vastasi ei ja 13,7 % (28) osallistujista ei osannut sanoa. (Kuvaaja 11).



Kuvaaja 11. Koetko, että IKEAlla on tarjota oman makusi mukaisia tuotteita?

Kysymyksessä numero kaksikymmentäkahdeksan halusin selvittää perustelut edellisen kysymyksen (kysymys numero 27) vastaukselle. Kysymys oli avoin. Vastaajamäärä oli 175. Kyllä-vastausten yleisimmät perustelut olivat: *"monipuolisuus"*, *"tuotteet edullisia"*; *"hyvä hinta-laatusuhde"*, *"muotoilu"*; *"tuotteet ajattomia"* ja *"yksinkertaisia"*, sekä se, että *"IKEAsta löytyy kaikille jotain"*. Ei-vastauksista yleisimmät perustelut olivat: *"heikko laatu"*.

Kysymyksessä kaksikymmentäyhdeksän kysyin, onko vastaaja huomannut sisustustyylinsä muuttuneen IKEAn myötä. Sain vastauksen kysymykseeni kaikilta 204 vastaajalta. Vastaajista 12,7 % (26) vastasi kyllä, 60,8 % (124) vastasi ei ja 26,5 % (54) ei osannut sanoa. (Kuvaaja 12).



Kuvaaja 12. Oletko huomannut sisustustyylini muuttuneen IKEAn myötä?

Halusin selvittää perustelut kysymyksen 29 kyllä-vastauksella uudella, erillisellä kysymyksellä (kysymys 30). Vastauksia tähän kysymykseen tuli 34, vaikka kysymykseen 29 vastasi kyllä ainoastaan 26 henkilöä. Yleisimmät perustelut kyllä-vastauksille olivat: *"inspiraatio mallihuoneista"*, *"tuotteiden edullisuus"* ja *"skandinaavinen muotoilu"*.

7. TULOKSET

Hieman yli puolella (63,2 %) vastaajista (N=204) asuu kaksi henkilöä taloudessaan ja heistä suurimmalla osalla (64,3 %) ei enää asunut lapsia taloudessaan. Kaikista vastaajista valtaosa (96,6 %) teki ostopäätöksen itse tai puolison kanssa. Oliko tässä kohtaa vastaajilla ajatus kotitalouden muiden jäsenten tarpeista ja mieliteoista¹⁹². Kyse ei ole vain toisten tahtoon mukautumisesta vaan olennaisesti myös pyrkimyksestä vaikuttaa läheisten makuun ja koko elämäntapaan tavaramaailman kautta¹⁹³.

Melkein puolella (48,0 %) vastaajista sisustus on pysynyt samanlaisena 1–5 vuotta. Tämä ryhmä koostui pääsääntöisesti 20–30-vuotiaista. 48 henkilöllä (23,5 %) sisustus oli pysynyt samanlaisena 5–10 vuotta. Tässä ryhmässä yllätti laaja ikähaitari, vastaajien iät vaihtelivat 19–69 välillä ja viisi heistä oli alle 25-vuotiaista. Vastaajista 9,8 %:lla (20) sisustus oli pysynyt vain alle vuoden samanlaisena. Näiden henkilöiden ikähaitari oli 24–66 vuotta. Vastaajista vajaalla kolmasosalla (29,9 %) isot elämänmuutokset olivat syynä sisustustyylin muuttumiselle.

Sisustus-/kalusteliikkeessä asioimisen tärkeimmiksi syiksi vastaajat ilmoittivat: *"tarve"*, *"alennukset"*, *"inspiraatio"* ja *"halu saada jotain uutta"*. Näistä *"inspiraatio"* ja *"halu saada jotain uutta"* viittaavat siihen, että vastaajilla on halu muokata omaa asuintilaansa. Vastaajille sisustus-/kalusteliikkeen valintaan eniten vaikuttavia syitä olivat: liikkeen siisteys, valikoiman laajuus, hintataso ja laatu.

Valtaosa vastaajista (65,2 %) kävi vuosittain IKEAn liikkeessä. Vastaajista reilusti yli puolet (70,1 %) hankki jonkin IKEAn tuotteen vuosittain. Eniten vuosittain hankittiin tekstiilituotteita, keittiötarvikkeita sekä säilytystavaroita. Vastaajista 2,9 % (6) ei käynyt IKEAssa ollenkaan, kun taas IKEASTA ei ilmoittanut hankkivansa sisustustuotteita ollenkaan 6,4 % (13). Kummankaan ryhmän vastaajista ei noussut tiettyä ammattiryhmää esille. Tutkimustulos ei

¹⁹² Miller 1998, passim.; Lehtonen 1999.

¹⁹³ Lehtonen 1999, 65–66.

myöskään viitannut suoranaisesti siihen, että jokin tietty ammattiryhmä kävisi pelkästään IKEAssa.

Yleisimmät perustelut sille, että vastaaja ei käy tai hanki IKEAsta olivat: *"sijainti"*, *"tuotteiden kokoaminen"*, *"tuotteen huono laatu"* ja *"kulutuskulttuurin vastustaminen"*. Suurin osa 86,2 % vastaajista kokee IKEAn tyylin skandinaaviseksi tai 66,0 % moderniksi.

Vastaajista yli puolelle 56,6 % hinta-laatusuhde oli tärkein peruste IKEAn tuotteen ostopäätökselle. Toiseksi tärkeimpänä pidettiin muotoilua (50,30 %) ja kolmantena perusteena oli hinta (47,1 %). Suurin osa vastaajista (80,8 %) oli sitä mieltä, että IKEAlla on tarjota heidän makunsa mukaisia tuotteita. Kuvittelemme, että kaikki sanat toimivat niminä jollekin asioille tai ilmiöille. Jotta esimerkiksi *"laatu"* tarkoittaisi jotakin, pitäisi olla jotain, jota sana edustaa tai merkitsee. Sana täytyy voida määrittää kriteerien avulla, jotka vuorostaan vastaavat esineiden ja olioiden mitattavia ominaisuuksia.¹⁹⁴ Haapala et al viittaa Burmanin & Säätelän teokseen *Rakennetun ympäristön laatutaso*¹⁹⁵, jossa kerrotaan, että laadusta puhuttaessa pitäisi pystyä määrittelemään ja osoittamaan kriteerit, joita noudattamalla voidaan taata jokin tietty laatutaso. Haapala et al viittaa myös Staffansin teokseen *Asuin ympäristön laadun arviointi pohjoismaissa*¹⁹⁶, jonka mukaan laadukas tuote on valmistettu suunnitelmallisesti ja tarkoituksenmukaisesti tiettyä käyttöä tai tarkoitusta varten. Tunnusmerkkinä hyvälle laadulle voidaan pitää yleistä hyväksyntää ja tyytyväisyyttä.

Tutkimustulosten mukaan vain 12,8 % (26) vastaajista koki, että heidän sisustustyyhinsä on muuttunut IKEAn myötä. Syitä tähän olivat tuotteiden edullisuus ja skandinaavinen muotoilu, jota IKEA tarjoaa. Yllättävää tässä oli se, että vain 26 vastaajaa koki, että tyyli on muuttunut ja kuitenkin 34 vastaajaa antoi perustelut sille.

¹⁹⁴ Bonsdorff et al. 1991, 74.

¹⁹⁵ Burman & Säätelä 1991, 74.; Haapala et al. 2015.

¹⁹⁶ Staffans 1991, 15. Ks.; Haapala et al. 2015.

Tutkimukseni vastaajien ikähaitari oli yllättävän laaja. Vastaajien iät vaihtelivat 18–70-ikävuoden välillä. Suurimmaksi yksittäiseksi ikäryhmäksi nousi 24-vuotiaat, joita oli 16. Ero muihin ikäryhmiin ei ollut suuri, vastaukset jakaantuivat hyvin tasaisesti ikäryhmittäin.

Sukupuolijakauma tutkimuksessani oli erittäin selkeä. Vastaajista naisia oli 179 eli suurin osa. Miehiä oli 23 ja muun sukupuolisia 2. Johtuuko naisten suuri osuus siitä, että miehet kokevat sisustuksen ja siihen liittyvät asiat kuuluvan naisille? Vai onko kyse pelkästään siitä, että naiset vastaavat paremmin kyselyihin.

Hain tutkimuksessani vastausta kahteen tutkimuskysymykseen. Ensimmäinen tutkimuskysymys oli *”miten IKEA on vaikuttanut kuluttajan sisustajaidentiteetin muovautumiseen?”*. Valtaosa vastaajista (80,9 %) koki, että IKEAlla on tarjota heidän makunsa mukaisia tuotteita. Perusteluina tähän olivat IKEAn tuotteiden monipuolisuus ja se, että IKEA tarjoaa kaikille kaikkea. Kuitenkin harva (12,7 %) koki, että oma sisustustyyli olisi muuttunut IKEAn myötä. IKEA on vaikuttanut hyvin vähäisesti kuluttajan sisustajaidentiteetin muovautumiseen, vaikka IKEA tarjoaa monille omaa tyyliä vastaavia tuotteita. Onko siihen syynä se, että IKEA tarjoaa kuitenkin hyvin paljon samaa kuin muutkin kalusteliikkeet?

Lisäksi hain tietoa toiseen tutkimuskysymykseen, joka oli *”Ovatko IKEAn tarjoamat tuotteet edesauttaneet kuluttajan sisustustyylin muotoutumisessa vai onko kuluttajalla jo ollut ennestään oma vakiintunut tyyli?”*. IKEAn tuotteet ovat vaikuttaneet positiivisesti sekä negatiivisesti kuluttajan sisustustyylin muotoutumiseen. Positiivisena vaikutuksena: *”Ikeassa hinta-laatusuhde on hyvä joten uskallan pienituloisena ostaa haluamiani sisustustuotteita sen sijaan että ostan kirppiksiltä tai kavereilta jotain joka on ”sinne päin”. Ikeassa on myös hyviä suuntaa-antavia ratkaisuja omiin tarpeisiini.”*¹⁹⁷, *”Edullinen hinta mahdollistaa rohkeamman kokeilun. Lisäksi mallihuoneista saa hyviä ideoita.”*¹⁹⁸. Negatiivisena vastauksena: *”Osaan erottaa IKEA kalusteet ja en*

¹⁹⁷ V99, ks. painamattomat lähteet.

¹⁹⁸ V151, ks. painamattomat lähteet.

osta sellaisia."¹⁹⁹ Tutkimustulosten mukaan suurin osa vastaajista (57,4 %) mielsi oman sisustustyyhinsä kokeneen jonkin asteisia muutoksia viimeisen viiden vuoden aikana. Tämä viittaisi siihen, että harvalla kuluttajalla olisi täysin vakiintunutta tyyliä, mihin mikään liike ei vaikuttaisi millään tavalla. Ihmiset ajattelevat olevansa toimivia subjekteja oman makunsa suhteen, kun taas muotivirtausten suhteen alamaisia. Niitä on seurattava ja ne otetaan usein melko tavanomaisesti ja huomaamattakin huomioon. Ne suuntaavat valintoja kuitenkin antamatta täsmällisiä ohjeita. Muoti antaa määräämisen sijaan maun muodostumiselle rajoja. Makua pyritään luomaan ja muokkaamaan, mutta loppujen lopuksi kukaan ei voi päättää, mitkä piirteet, eleet ja tavat todella tulevat muodikkaiksi ja kenen keskuudessa ja mitkä taas eivät.²⁰⁰ Esteettinen objekti määräytyy tällöin tarkastelutavan eikä ominaisuuksiensa perusteella. *"Hyväksi tekevät ominaisuudet muodostavat laadultaan esteettisen, huonoksi tekevät laadultaan epäesteettisen esteettisen objektin'."*²⁰¹

¹⁹⁹ V95, ks. painamattomat lähteet.

²⁰⁰ Lehtonen 1999, 109–110.

²⁰¹ Bonsdorff et al. 1991, 55.

8. PÄÄTÄNTÖ

Tutkimukseni sisälsi sisustus- ja kalustekuluttajille suunnatun verkkokyselyn, joka oli laaja. Kyselyssäni oli kolmekymmentä kysymystä, mikä teki siitä joillekin vastaajille pitkäväteisen. Sen vuoksi osa jätti kyselyn kesken. Vastauksia sain kuitenkin yllättävän paljon, ehkä jopa liiaksikin. Suuren otoksen läpikäyminen oli aikaa vievää.

Kyselylomakkeen teko oli monivaiheista. Kysymysten muotoilu vei aikaa, koska kysymyksistä piti saada ymmärrettäviä ja sellaisia, joista saisin hakemani tiedon. Kysymykseni olivat yleisluonteisia peruskysymyksiä. Kuitenkin muutamille vastaajille kysymyksen muotoilu tuotti ongelmia, jolloin en saanut vastausta täysin siihen, mitä kysyin. Oliko kyselyni liian pitkä vai oliko kysymys kuitenkin epäselvästi muotoiltu? Jälkikäteen ajateltuna kysymysten muotoilua olisi ehkä vielä pitänyt jatkaa hyvistä testituloksista huolimatta.

Kaikki kyselylomakkeeni kysymykset eivät olleet pakollisia, jolloin tyhjiä vastauksia tuli muutamia. Kyselylomake sisälsi myös hyvin paljon avoimia kysymyksiä, joissa on vaarana, että ne eivät houkuttele vastaamaan. Tässä tapauksessa olin kuitenkin positiivisesti yllättynyt avoimien kysymysten vastausmäärästä. Sähköpostitse lähetetyillä kyselyillä on myös riskinä todella matala vastausprosentti. Koska lähetin kyselyni sosiaalisen median kautta, on vaarana lisäksi, että kysely ”hukkuu” kaiken muun median tulvaan tai osa henkilöistä vastaa kyselyyn ”leikillään”. Onneksi hylkäämisprosentti kyselyssäni oli pieni. Voinkin sanoa, että kyselylomakkeeni oli kuitenkin melko onnistunut.

Olisi mielenkiintoista tutkia samaa aihetta lisää tarkemmin kohdistamalla kysely IKEA:n tuotteita ostaneille kuluttajille. Tämän voisi toteuttaa esimerkiksi suorittamalla haastatteluja IKEA myymälöissä niille kuluttajille, jotka ostavat kalusteita tai sisustustuotteita.

LÄHTEET JA KIRJALLISUUS

Painamattomat lähteet:

Opinnäytetyöt

Lapin yliopisto, Taiteiden tiedekunta, tekstiili- ja vaateuunnittelun koulutusohjelma (Lay), Rovaniemi.

Ullner, Maria, 2013. Merkitysten muotoilu ruotsalainen kansankoti ja Carl Larsson Ikean muotoilun vaikuttajina. Pro gradu -tutkielma.

Sisustajidentiteetin muotoutuminen, (V1-V204), Rovaniemi

Rahko, Maiju, 2018. Sisustajidentiteetin muotoutuminen. Kyselyaineiston vastaukset. Kyselynetti.com. Kyselyaineisto tekijän hallussa.

Painetut lähteet:

Huonekalutyylit. <http://www.kolumbus.fi/timylihe/tyyli.htm#Otsikko12>. Luettu 15.7.2018.

IKEA. Ihanaa olla kotona. <https://www.ikea.com/fi/fi/>. Luettu 27.3.2018.

IKEA. Ikea business. <https://www.ikea.com/fi/fi/catalog/categories/business/>. Luettu 27.3.2018.

IKEA. Liikeidea. https://www.ikea.com/ms/fi_FI/this-is-ikea/the-ikea-concept/index.html. Luettu 27.3.2018.

IKEA. Liiketoimintakonsepti. https://www.ikea.com/ms/fi_FI/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html. Luettu 27.3.2018.

IKEA. Demokraattinen suunnittelu. Design kuuluu kaikille. https://www.ikea.com/ms/fi_FI/this-is-ikea/democratic-design/index.html. Luettu 27.3.2018.

IKEASuomi. Eläköön oma tyyli! https://www.youtube.com/watch?v=4nWoqxn_MnQ. Katsottu 30.8.2018.

Ilmasto-opas.fi. Hillintä. Kestävät kuluttajavalinnat. <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/hillinta/-/artikkeli/28259fe8-7b5e-4806-8ab6-7c06739ef5cc/kestavat-kuluttajavalinnat.html>. Luettu 13.3.2019.

Jyväskylän yliopisto. Koppa. Survey. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/survey>. Päivitetty 23.4.2015. Luettu 14.12.2018.

Karjalan Liitto ry. Karelianismi.

http://vanha.karjalanliitto.fi/karjala_ja_karjalaisuus/karelianismi.

Luettu 3.8.2018.

Kilpailu ja kuluttajavirasto. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Virhevastuu ja takuu kulutustavaran kaupassa. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/virhevastuu-ja-takuu-kulutustavaran-kaupassa/>. Päivitetty 10.12.2015. Luettu 27.2.2018.

Mieli. Suomen Mielenterveysseura. Identiteetti – Kuka minä olen?

<https://www.mielenterveysseura.fi/fi/mielenterveys/itsetuntemus/identiteetti-kuka-min%C3%A4-olen>. Luettu 27.2.2018.

Prezi. Teemoittelu aineiston analyysimenetelmänä.

https://prezi.com/erv7mbt4-b_/teemoittelu-aineiston-analysointimenetelmana/. Luettu 27.11.2018.

RV-Design. Tyylihistoriaa. <https://www.rv-design.fi/55293877>. Luettu 15.7.2018.

Saarinen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna, 2006. KvantiMOTV. Tilastollinen päättely.

<https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/paattely/paattely.html>. Päivitetty 4.7.2004. Luettu 27.2.2018.

Seitsemäshuone. Sisustusmaalaus. Huonekalujen tyylihistoria.

<http://www.seitsemashuone.fi/userData/seitsemas-huone-tr88/pdf/tyylihistoria.pdf>. Luettu 16.7.2018.

Suomen asuntomessut. Toiminta-ajatus.

<http://asuntomessut.fi/organisaatio/osuuskunta/toiminta-ajatus/>.

Luettu 24.2.2019.

Suomen YK-liitto. Vastuullinen kuluttaminen.

<https://www.ykliitto.fi/yk70v/taloudellinen/vastuullinen-kuluttaminen>. Luettu 13.3.2019.

TAMPERELAINEN. Tämä oli Tampereen Ikean ensimmäisen vuoden myydyin tavara. <https://www.tamperelainen.fi/artikkeli/44824-tama-oli-tampereen-ikean-ensimmaisen-vuoden-myydyin-tavara>.

Luettu 23.12.2017.

Tilastokeskus. Käsitteet. Survey-tutkimus.
https://www.stat.fi/meta/kas/survey_tutkimus.html. Luettu 13.12.2018.

Tilastokeskus. Käsitteet. Ympäristö.
<http://www.stat.fi/meta/kas/ymparisto.html>. Luettu 13.3.2018.

Tuominen, Telle, 2013. KYSELY TIEDONHANKINNAN MENETELMÄNÄ –
 Esimerkkejä WelDest-hankkeen kyselyistä. https://turunmatkailuakatemia-fi-bin.directo.fi/@Bin/b30807db2c4128399459b2185a7608a0/1519719202/application/pdf/141090/Matkailuakatemia_13.11.13_kysely.pdf.
 Luettu 27.2.2018.

University of Eastern Finland. Oikeustieteet. Empiirinen oikeustutkimus.
<https://www.uef.fi/web/oikeustieteet/empiirinen-oikeustutkimus>. Luettu 13.12.2018.

Verne Liikenteen Tutkimuskeskus. Tiedon analysointi.
<http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/tiedon-analysointi/>.
 S. a. Luettu 27.2.2018.

Ylä-Savon ammattiopisto. (Artesaani) Sisustaja.
[https://www.ysao.fi/Suomeksi/Hae-opiskelemaan/Ammatilliset-perustutkinnot/Artesaani-\(Sisustaja\)](https://www.ysao.fi/Suomeksi/Hae-opiskelemaan/Ammatilliset-perustutkinnot/Artesaani-(Sisustaja)). Päivitetty 16.2.2018.
 Luettu 27.2.2018.

Ympäristökasvatus. Keskeisiä käsitteitä. Ympäristö.
<https://blogs.helsinki.fi/ymparistokasvatus/keskeisia-kasitteita/ymparisto/>.
 Luettu 13.3.2019.

Alasuutari, Petti & Ruuska, Petri, 1998. Elävänä Euroopassa. Muuttuva suomalainen identiteetti. Tammer-Paino Oy. Tampere.

Autio, Minna, 1997. Oppiiko koulussa rahataloutta? Tutkimus talouskasvatuksen painopistealueista kotitalousopetuksessa. Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuksen tutkimuksia ja selvityksiä 28. Jyväskylä.

Backmansson, Mirja, 2001. Suomalaiset olohuoneet. Finnish Living Rooms. Glorian koti. Gummerus Kirjapaino Oy Jyväskylä.

Bonsdorff, Pauline & Burman, Christian & Lehtonen, Hilkka & Norvasuo, Markku & Rautsi, Jussi & Sepänmaa, Yrjö & Säätelä, Simo & Vuorela, Pertti, 1991. Rakennetun ympäristön kauneus ja laatu. Esteettisesti ja laadullisesti korkeatasoinen fyysinen ympäristö ja uudet suunnittelutekniikat. Osa 1. Valtion teknillinen tutkimuskeskus. VTT Offsetpaino Espoo.

Burman, Christian & Säätelä, Simo, 1991. Rakennetun asuinympäristön laatutaso. Suomentanut Salmela, Pia. Teoksessa: Rakennetun ympäristön kauneus ja laatu. Esteettisesti ja laadullisesti korkeatasoinen fyysinen ympäristö ja uudet suunnittelutekniikat. Osa 1. VTT Tiedotteita 1234. Valtion teknillinen tutkimuskeskus (VTT), Espoo, 74.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha, 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Glennie, Paul, 1995. Consumption within Historical Studies. Teoksessa: Daniel, Miller (toim.): Acknowledging Consumption. A Review of New Studies. Padstow: Roulegde, 164 - 203.

Haapala, Arto & Puolakka, Kalle & Rannisto, Tarja, 2015. Ympäristö, estetiikka ja hyvinvointi. Helsinki; Suomalaisen kirjallisuuden seura. Hansaprint Oy. Vantaa.

Hall, Stuart, 1988. Minimal Selves. Teoksessa: Homi, Bhabha (toim.): Identity. The real me. Postmodernism and the question of identity. ICA Dokumentti 6. Institute of contemporary Arts, Lontoo, 44 - 46.

Hall, Stuart, 1990. Cultural Identity and Diaspora. Teoksessa: Jonathan Rutherford (toim.): Identity: Community, Culture, Difference. Lawrence & Wishart, Lontoo, 222 - 237.

Hall, Stuart, 2005. Identiteetti. Tammer Paino Oy. Tampere.

Hallman, Hannele, 1985. Markkinoinnin lähtökohtana kuluttaja - vai kotitalous? Helsingin yliopiston kodin taloustieteen julkaisu 1/1985. Helsinki.

Heikkinen, Maire & Heinämies, Kati & Jaatinen, Jukka & Kaila, Panu & Pietarila, Pentti, 1989. Talo kautta aikojen. Kiinteän sisustuksen historia. Helsinki; Rakentajain Kustannus Oy. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Heinonen, Visa & Raijas, Anu & Hyvönen, Kaarina & Leskinen, Johanna & Litmala, Marjukka & Pantzar, Mika & Römer-Paakkanen, Tarja & Timonen, Päivi, 2005. Kuluttajaekonomia. Kotitalous ja kulutus. Werner Söderström Osakeyhtiö. Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena, 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytöntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula, 2007. Tutki ja Kirjoita. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Horelli-Kukkonen, Liisa, 1993. Asunto psykologisena ympäristönä. Asujan ja asunnon vuorovaikutusta koskeva tutkimus pientalojen itsesuunnittelukokeilun valossa. Teknillisen korkeakoulun arkkitehtiosaston julkaisu 3/1993. Teknillinen korkeakoulu, arkkitehtiosasto. Espoo.

Hutchison, Elizabeth, 2003. Dimensions of Human Behavior. Person and Environment. Sage Publications Ltd. London.

Ilmonen, Kaj, 1987. From Consumer Problems to Consumer Anomie. Teoksessa: Alan, Mathios (toim.): Journal of Consumer Policy 10. Consumer Issues in Law, Economics and Behavioural Sciences. Springer Us, 25 - 38.

Isotalo, Merja, 1999. Ryijy ja renesanssituoli. Suomalaisen maaseudun sisustuskulttuurin opinto-opas. Maa- ja kotitalousnaisten keskus. Tummavuoren Kirjapaino Oy. Vantaa.

Jolanki, Outi & Karhunen, Sanna, 2010. Renki vai isäntä? Analyysiohjelmat laadullisessa tutkimuksessa. Teoksessa: Johanna, Ruusuvuori & Pirjo, Nikander & Matti, Hyvärinen (toim.): Haastattelun analyysi. Vastapaino, Tampere, 395-410.

Jussila, Juhani, 1986. Kulutus ja kuluttajakäyttäytyminen. Kuluttajakasvatuksen teorian lähtökohtia. Tutkimuksia 42. Helsingin yliopiston opettajankoulutuslaitos. Yliopistopaino. Helsinki.

Karisto, Antti, 1985. Elinolojen muutossuunnat Suomessa. Selvitys sosiaalihuollon suunnittelun taustaksi. Sosiaalihuollituksen julkaisuja 3. Valtion painatuskeskus. Helsinki.

Kinnunen, Aarne & Sepänmaa, Yrjö, 1983. Ympäristöestetiikka. Mäntän Kirjapaino Oy. Mänttä.

Kristoffersson, Sara, 2014. Design by IKEA – A Cultural History. Bloomsbury, Berg Publishers. London.

Lampikoski, Kari, 1982. Kuluttajakäyttäytymisen perusteet. WSOY:n graafiset laitokset. Porvoo.

Lehtonen, Mikko, 1995. Pikku jättiläisiä. Maskuliinisuuden kulttuurin rakentuminen. Tammer-Paino Oy. Tampere.

Lehtonen, Turo-Kimmo, 1998. Rajallista ostamista: itsekuri, omatunto ja mielihyvä. Teoksessa: Jeja-Pekka, Roos & Tommi, Hoikkala (toim.): Elämänpolitiikka. Gaudeamus ja Tammer-Paino, Tampere, 219 - 251.

Lehtonen, Turo-Kimmo, 1999. Rahan vallassa. Ostoksilla käyminen ja markkinatalouden arki. Tutkijaliitto. Cosmoprint Oy. Helsinki.

Liikanen, Hanna-Liisa, 2001. Hyvän asuisen ja elämisen elementit. Suomen ympäristö 531. Ympäristöministeriö. Edita Oy. Helsinki.

Lindberg, Hanna, 2006. Vastakohtien IKEA. IKEAn arvot ja mentaliteetti muuttuvassa ajassa ja ympäristössä. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.

Miller, Daniel, 1998. A Theory of Shopping. Polity Press. Cambridge.

Moilanen, Pentti & Räihä, Pekka, 2010. Merkitysrakenteiden tulkinta. Teoksessa: Juhani, Aaltola & Raine, Valli (toim.): Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 3. Uudistettu ja täydennetty painos. WS Bookwell Oy, Juva, 46-69.

Mäkelä, Klaus, 1990. Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Teoksessa: Klaus, Mäkelä (toim.): Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Painokaari Oy, Helsinki, 42-61.

Mäkelä, Pekka, 2013. Johdatus eheyttävään kulutukseen. Atena Kustannus Oy. Jyväskylä.

Naukkarinen, Ossi, 2011. Arjen estetiikka. Helsinki; Aalto-yliopiston taideteollinen korkeakoulu. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Nokela, Leena & Hagelstam, Katja, 2008. Suomalainen huone. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Ojanen, Markku, 2007. Positiivinen psykologia. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Parikh, Anoop, 1995. The book of Home Design. Using Ikea home furnishing. George Weidenfeld & Nicolson Ltd. London.

Purhonen, Semi, 2014. Suomalainen maku. Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen. Tallinna Raamatutrükikoja OÜ. Tallinna.

Raijas, Anu & Simpura, Jussi & Uusitalo, Liisa & Ahlqvist, Kirsi & Perrels, Adriaan, 2008. Kulutuksen pitkä kaari: niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Helsinki; Gaudeamus Helsinki University Press / Palmenia.

Roos, Jeja-Pekka & Hoikkala, Tommi, 1998. Elämänpolitiikka. Tammer-Paino Oy. Tampere.

Roos, Jeja-Pekka, 1981. Elämäntapatutkimuksesta. Teoksessa: Briitta, Koskiahho (toim.): Hyvinvointi, elintaso ja elämäntapa tutkimuksen kohteina. Opetusmoniste 2/1981. Tampereen yliopisto, sosiaalipolitiikan laitos. Tampere, 196 - 207.

Saarikangas, Kirsi, 2002. Asunnon muodonmuutoksia. Puhtauden estetiikka ja sukupuoli modernissa arkkitehtuurissa. Vammalan Kirjapaino Oy. Tampere.

Salonen, Toivo, 2007. Tieteenfilosofia. Lapin yliopistokustannus. Rovaniemi. Juvenes Print. Tampere.

Salzer, Miriam, 1994. Identity Across Borders – A study in the "IKEA-world". Linköping University. Linköping.

Seppälä-Kavén, Ulla, 2014. Sisustuksen ajat: katsaus suomalaiseen sisustamiseen ja asumiseen 1800-luvun lopulta nykypäivään. Turku; Turun ammattikorkeakoulu. Saarijärven offset Oy. Saarijärvi.

Staffans, Aija, 1991. Asuin ympäristön laadun arviointi Pohjoismaissa. VTT tiedotteita 1286. Valtion teknillinen tutkimuskeskus. Espoo.

Tognoli, Jerome, 1987. Residential Environments. Teoksessa: Daniel, Stokols & Irwin Altman (toim.): Handbook of Environmental Psychology. Vol 1. Wiley. New York, 655 - 690.

Torekull, Bertil, 1998. IKEA-tarina. Suomentanut Tillman, Maarit, 2006. Edita Publishing Oy, 2007. Helsinki.

Valli, Raine, 2010. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa: Juhani, Aaltola & Raine, Valli (toim.): Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 3. Uudistettu ja täydennetty painos. WS Bookwell Oy, Juva, 103-127.

Huonekalukauppiaan testamentti:

1. Valikoima – identiteettimme

Tarjoamme laajan valikoiman muodoltaan ja toimivuudeltaan sopivia sisustustuotteita niin edulliseen hintaan, että mahdollisimman monilla on varaa ostaa niitä.²⁰²

Laajuus: Pyrkimyksenämme on kattaa koko asumisympäristö eli kaikki kodin sisä- ja ulkotilat ja sekä irtain että kiinteä kalustus. Valikoima voi sisältää myös kodin työkaluja ja koriste-esineitä sekä samassa määrin sisustusalueen ”tee-se-itse”-tyyppisiä komponentteja. Valikoima voi sisältää pienehkön määrän julkisiin tiloihin tarkoitettuja tuotteita. Valikoima tulee aina rajata niin, ettei hintakuva vaarannu. Voimat on aina koottava kunkin tuoteryhmän tärkeisiin tuotteisiin.²⁰³

Profiili: Valikoiman painopiste on aina perusvalikoimassa eli siinä osassa, joka on ”tyypillistä IKEAa”. Perusvalikoimallamme tulee olla oma profiili. Sen pitää heijastaa omia ajatuksiamme, olla yksinkertainen ja suorasukainen. Sen tulee olla kestävä ja mutkaton. Sen on ilmennettävä helpompaa, luontevampaa ja vapaampaa elämäntapaa. Sen tulee ilmentää muotoa, väriä ja iloa ja oltava nuorekas kaikissa ikäryhmissä. Perusvalikoima tulee mieltää Skandinaviassa tyypillisen ikealaiseksi ja Skandinavian ulkopuolella tyypilliseksi ruotsalaiseksi. Perusvalikoiman ohella saa olla pienempi, enemmän perinteisiin liittyvä valikoima, joka kiinnostaa useimpia ihmisiä ja jonka voi yhdistää perusvalikoimaamme. Tämän valikoiman osan on oltava Skandinavian ulkopuolella hyvin rajallinen.²⁰⁴

Toimivuus/Tekninen laatu: ”Osta, käytä, heitä pois” ei ole IKEAa. Kuluttajan on saatava jokapäiväistä iloa ostoksestaan. Siksi toimivuuden ja teknisen laadun pitää olla hyviä. mutta laatu ei saa koskaan olla itsetarkoitus. Se tulee sopeuttaa kuluttajan tarpeisiin. Työtasolla on oltava kestävämpi pintakäsittely kuin kirjahyllyn tasolla. Se maksaa enemmän, mutta antaa kuluttajalle jokapäiväistä iloa. Kirjahyllyn hyllytason kallis pintakäsittely taas vahingoittaa

²⁰² Torekull 2007, 355.

²⁰³ Torekull 2007, 355.

²⁰⁴ Torekull 2007, 355.

kuluttajaa, koska se maksaa. Laatu on aina sopeutettava kuluttajan pitkäaikaisiin etuihin. Ohjenuoranamme olkoot Möbelfakta-testin perusvaatimukset tai muut järkevät normit.²⁰⁵

Mielekäs edullisuus: Monilla ihmisillä on useimmiten vähän resursseja. Näitä monia ihmisiä me palvelemme. Perusedellytyksenä on erittäin edullinen hintakuva. Mutta sen on oltava mielekästä edullisuutta. Emme saa tinkiä toimivuudesta emmekä teknisestä laadusta. Edullisen hintakuvan säilyttämiseksi ei tule säästää ponnisteluja. Vaatimuksena on aina kunnollinen hintaero kilpailijoihin verrattuna, ja meidän pitää aina olla kaikilla toimivuuden aloilla edullisin. Jokaisessa tuoteryhmässä pitää olla ”hämmästyttävän edullisia tarjouksia”, eikä valikoimamme saa koskaan kasvaa niin paljon, että hintakuva vaarantuu. Mielekäs edullisuus vaatii työntekijöiltä valtavasti. Tuotekehittelijä, suunnittelija, ostaja, hallinnollisen työn tekijä, varastomies, myyjä, niin – kaikki kustannusten aiheuttajat voivat vaikuttaa ostohintoihimme ja kaikkiin muihin kustannuksiimme. Se tarkoittaa sataprosenttisesti meitä kaikkia! Emme selviydy tehtävästämme ilman alhaisia kustannuksia!²⁰⁶

Valikoimapolitiikan muutokset: Perusperiaatteenamme on palvella monia ihmisiä, ja se ei voi muuttua ikinä. Valikoiman koostumusta koskevia suuntaviivoja voi muuttaa vain, kun Ingka Holding B. V:n ja Inter IKEA Systems B. V:n hallitukset ovat tehneet siitä yhteisen päätöksen.²⁰⁷

2. IKEA-henki. Vahva ja elävä todellisuus

Olet varmasti kokenut sen. Olet ehkä muodostanut siitä oman tulkintasikin. Siitä oli tietysti helpompi pitää vireillä ennen, kuin meitä oli vähemmän, kun olimme kaikki toisiamme lähellä ja saatoimme puhua keskenämme. Se on tietenkin vaikeampaa nyt, kun yksilö häipyä vähitellen sopimuspaljouden ja henkilöstöosaston numerorekisterin uumeniin. Se oli ennen konkreettisempaa, halua auttaa kaikessa, taitoa selviytyä vähin varoin ja keinoin, kitsautta lähentelevää kustannustietoisuutta, nöyryyttä, ehdotonta intoa ja loistavaa

²⁰⁵ Torekull 2007, 356.

²⁰⁶ Torekull 2007, 356.

²⁰⁷ Torekull 2007, 356.

yhteenkuuluvuutta hyvinä ja huonoina aikoina. Mutta sekä yhteiskunta että IKEA ovat muuttuneet niistä ajoista. Silti se on yhä tallella yhdellä, jos toisellakin työpaikalla Vanhojen ja uusien työntekijöiden keskuudessa. Urotekoja tehdään yhä – päivittäin- ja monet tuntevat yhä samalla tavalla. Meidän kaltaisessamme isossa ryhmässä kaikki eivät voi tuntea samaa vastuuta ja intoa. Jotkut pitävät työtä vain leiväntuojana siinä missä mitä työtä tahansa. Joskus on minun syyni ja joskus sinun, ettemme ole innostaneet toisiamme, että olemme joskus antaneet periksi, ettemme kerta kaikkiaan ole jaksaneet eläytyä ja paneutua yksitoikkoiselta vaikuttavaan tehtävään. Todellinen IKEA-henki perustuu yhä intoomme, jatkuvaan uudistumishaluumme, kustannustietoisuuteemme, haluumme ottaa vastuuta ja auttaa, vaatimattomuuteemme tehtävän edessä ja yksinkertaisuutemme tavassamme olla. Meidän on pidettävä huolta toisistamme, annettava virikkeitä toisillemme. Sääli sitä, joka ei voi tai halua olla mukana. Työ ei koskaan saa olla vain leipätyötä. Jos emme ole innostuneita töissä, kolmasosa elämästä häviää eikä sitä voi korvata työpöydän laatikossa olevalla viikkolehdeillä. Sinulla, jolla on jonkinlaista johtamisvastuuta, on ratkaisevan tärkeää motivoida ja kehittää alaisia. Joukkuehenki on hieno asia, mutta silloin joukkueen jokaisen jäsenen on tiedettävä tehtävänsä. Kapteenina sinä päätät sen jälkeen, kun olet neuvotellut joukkueen kanssa. Sen jälkeen ei ole aikaa pohdinnoille. Pidä esikuvana jalkapallojoukkuetta! Pidä huolta yhteiskunnan pilareistamme! Näitä yksinkertaisista, hiljaisista ja konstailemattomista ihmisistä, jotka tarjoavat aina auttavan käden. he tekevät velvollisuutensa ja ottavat vastuun näkymättä. Vastuualue on heille välttämätön mutta ruma sana. Kokonaisuus on heille yhtä selvä kuin se, että he aina auttavat ja antavat omastaan. Nimitän heitä yhteiskunnan pilareiksi yksinkertaisesti siksi, että he ovat jokaisessa järjestelmässä välttämättömiä. Heitä on nimenomaan meidän joukossamme paljon. heitä on kaikkialla varastoissa, toimistoissa, myyntihenkilöstössä. he ovat IKEA-hengen syvin olemus. IKEA-henki on jäljellä, mutta sitäkin pitää vaalia ja kehittää ajan myötä. Kehitys ei ole aina edistystä. Yhtäläisyysmerkki riippuu usein sinusta johtajana ja vastuunkantajana.²⁰⁸

²⁰⁸ Torekull 2007, 357–358.

3. Voitto antaa meille resursseja

Parempi arkipäivä monille ihmisille! Tavoitteen saavuttamiseksi tarvitsemme resursseja. Varsinkin taloudellisia. Emme odota, että kaikki tulee valmiina kuin Manulle illallinen. Uskomme kovaan ja sitkeään työhön, joka tuottaa tulosta. Voitto on ihmeellinen sana! Poistetaan nyt kertaheitolla voitto -sanasta turha dramatiikka. Poliitikot käyttävät sanaa usein, ja usein väärin. Voitto antaa meille resursseja. Resursseja voi saada vain kahdella tavalla, joko saamalla voittoa tai tukea. Kaikki valtion tuki tulee joko niin, että valtio saa jostain toiminnasta voittoa, tai jossain muodossa maksettavista veroista, jotka ovat sinun ja minun maksamia. Luottakaamme itseemme silloinkin, kun on kyse taloudellisten resurssien luomisesta. Taloudellisten resurssien luomisemme tavoitteena on: päästä pitkällä aikavälillä hyvään tulokseen. Tunnet edellytykset. Meillä tulee olla edullisin hintakuva. Se meidän on yhdistettävä hyvään laatuun. Jos perimme liikaa, emme säilytä edullisinta hintakuvaa; jos perimme liian vähän, emme saa resursseja. Ihastuttava ongelma! Se pakottaa meidät tekemään tuotekehitystä taloudellisemmin, ostamaan paremmin ja säästämään itsepintaisesti kaikissa kustannuksissa. Siinä on salaisuutemme. Siinä on menestyksemme perusta.²⁰⁹

4. Vähin keinoin hyviin tuloksiin

Vanha, mutta yhä ajankohtaisemmaksi käyvä IKEA-idea. Olemme osoittaneet lukemattomia kertoja, että vähin keinoin tai resurssein voi saavuttaa hyviä tuloksia. Resurssien tuhlaus on IKEAssa kuolemansynti. Ei ole konsti eikä mikään saavuttaa asetetut tavoitteet, jos kustannuksista ei tarvitse välittää. Kuka tahansa arkkitehti pystyy suunnittelemaan työpöydän, joka saa maksaa 5000 kruunua. Mutta toimivan ja hyvän, korkeintaan 100 kruunua maksavan työpöydän pystyvät suunnittelemaan vain taitavimmat. Kalliit ratkaisut kaikenlaisiin ongelmiin ovat useimmiten keskinkertaisuuksien laatimia. Emme kunnioita ratkaisua, ennen kuin tiedämme, paljonko se maksaa. Siitä syystä

²⁰⁹ Torekull 2007, 358–359.

IKEA-tuote ilman hintalappua on aina virheellinen! Yhtä väärin on sekin, ettei yhteiskunta kerro veronmaksajilleen, mitä esimerkiksi ilmainen kouluateria maksaa annosta kohden. Ennen kuin itse valitset ratkaisun, suhteuta se kustannuksiin. Vasta sitten voit arvioida sitä. Resurssien tuhlaus on yksi ihmiskunnan pahimmista sairauksista. Monet modernit rakennukset ovat enemmänkin ihmisen tyhmyyden kuin jonkin tarpeen järkevän ratkaisemisen monumentteja. Mutta vielä enemmän meille maksaa tuhlaus pienissä arkipäivän asioissa. Lajittelet paperia, jota et enää ikinä tarvitse. Omistat aikaa osoittaaksesi, että olit sittenkin oikeassa. Lykkäät jonkin asian uuteen kokoukseen, koska et halua ottaa vastuuta juuri nyt. Soitat, kun olisit yhtä hyvin voinut kirjoittaa lapun tai lähettää faksin. Listaa voi jatkaa loputtomiin. Käytä resursseja IKEA:n tapaan. Silloin saavutat hyvän tuloksen vähin keinoin.²¹⁰

5. Yksinkertaisuus on hyve

Jotta monet ihmiset pystyvät toimimaan yhdessä yhteiskunnassa tai yrityksessä, tarvitaan sääntöjä. Mitä monimutkaisemmiksi säännöt tehdään, sitä vaikeampi niitä on noudattaa. Mutkikkaat säännöt lamauttavat! Historiallinen painolasti, pelko ja haluttomuus ottaa vastuuta ovat byrokratian kasvualustaa. Päättämättömyys tuottaa lisää tilastoja, selvityksiä, kokouksia, byrokratiaa. Byrokratia mutkistaa ja lamauttaa! Suunnittelu on usein byrokratian synonyymi. Suunnittelu on tietysti välttämätöntä, jotta saat suuntaviivoja työillesi ja jotta yritys toimii myös pidemmän päälle, mutta älä unohda, että liiallinen suunnittelu on yritysten tavallisin kuolinsyy. Liiallinen suunnittelu tukahduttaa toimintavapautesi ja vähentää aikaa, joka sinulla on käytettävissä asioiden toteuttamiseen. Monimutkainen suunnittelu lamauttaa. Hoida suunnittelu yksinkertaisesti ja järkevästi. Yksinkertaistaminen on meillä hieno perinne. Yksinkertaiset rutiinit tarkoittavat suurempaa iskuvoimaa. Käyttäytymisemme yksinkertaisuus antaa vahvuutta. Yksinkertaisuus ja vaatimattomuus ovat meille leimallisia kanssakäynnissämme toistemme, tavarantoimittajien ja asiakkaiden kanssa. Emme vältä loistohotelleja vain kustannussyistä. Emme tarvitse kerska-autoja, hienoja titteleitä emmekä

²¹⁰ Torekull 2007, 359.

mittojen mukaan tehtyjä univormuja emmekä muita statuksen merkkejä. Luotamme omaan voimamme ja omaan tahtoomme!²¹¹

6. Toisenlainen linja

Jos olisimme jo alussa kysyneet asiantuntijoilta, voiko niin pieneen yhteisöön kuin Älmhultiin rakentaa IKEA:n tapaisen yrityksen, meitä olisi kehoitettu luopumaan ajatuksesta. Yhtä kaikki yksi maailman suurimmista alamme keskuksista on Älmhultissa. Kun kysymme aina, miksi tehdään niin tai näin, löydämme uusia teitä. Kun kieltäydymme hyväksymästä jotain uutta mallia vain siksi, että se on vakiintunut, pääsemme eteenpäin. Uskallamme tehdä toisin! Emmekä vain silloin, kun on kyse suurista asioista, vaan myös pienten arkipäivän ongelmien ratkaisemisessa. Ei ole sattumaa, että ostajamme kääntyvät ikkunatehtaan puoleen etsiessään pöydänalustaa ja paitatehtaaseen hakemaan istuintyynyä. Se on vain vastaus miksi-kysymykseen! Protestimme vakiintunutta vastaan ei ole itsetarkoitus, se tarkoittaa määrätietoista halua jatkuvasti kehittyä ja parantua. Toiminnan dynaamisuuden säilyttäminen ja kehittäminen ovat tärkeimpiä tehtäviämme. Esimerkiksi siitä syystä toivon, että meille ei tule koskaan kahta samanlaista tavarataloa. Tiedämme, että uusin tavaratalo sisältää monia virheratkaisuja, mutta kokonaisuutena ottaen se on paras. Dynaamisuus ja kokeilunhalu ohjatkoon meitä aina eteenpäin. ”Miksi” on edelleen tärkeä avainsana.²¹²

7. Voimien kokoaminen – tärkeää menestykselle

Komentaja, joka hajottaa resurssinsa, epäonnistuu vääjäämättä. Jo kymmenottelijalla on ongelmansa. Meidänkin pitää keskittyä ja koota voimamme. Emme voi koskaan tehdä kaikkea ja kaikkialla samaan aikaan. Kokoelmamme ei saa tulvia yli äyräidensä. Emme voi tyydyttää jokaista makusuuntausta. Meidän pitää keskittää voimat oman profiilimme ympärille. Emme voi koskaan myydä koko valikoimamme aktiivisesti samaan aikaan.

²¹¹ Torekull 2007, 360.

²¹² Torekull 2007, 360–361.

Meidän on koottava voimamme. Emme voi valloittaa kaikkia markkinoita samanaikaisesti. Meidän tulee koota voimamme, jotta saamme usein niukoilla resursseillamme mahdollisimman suuren vaikutuksen. Samalla kun kokoamme voimamme tärkeille alueille, muilla alueilla pitää säästää. Meidän on opittava selviytymään erittäin vähin resurssein. Kun rakennamme uusia markkinoita, keskitämme voimamme markkinointiin. Voimien kokoaminen tarkoittaa, että meidän pitää jossain tärkeissä vaiheissa höllentää otetta tärkeissä asioissa, kuten turvajärjestelmissä. Sen vuoksi meidän pitää asettaa erityisen suuria vaatimuksia jokaisen työntekijän rehellisyydelle ja lojaaliudelle. Voimien kokoaminen viittaa jo itsessään vahvuuteen. Käytä sitä jokapäiväisessä työssäsi. Niin saat tuloksia.²¹³

8. Vastuun ottaminen on etu

Kaikenlaisissa yrityksissä ja yhteiskunnissa ja kaikilla tasoilla on ihmisiä, jotka tekevät mieluummin itse päätöksiä kuin pakenevat toisten tekemien päätösten suojaan. Ihmisiä, jotka uskaltavat ottaa vastuuta. Mitä vähemmän yrityksessä tai yhteiskunnassa on vastuunhaluisia, sitä enemmän on byrokratiaa. Kokousvimma ja ryhmäkeskustelut johtuvat usein vastuunkantajan haluttomuudesta tai kyvyttömyydestä tehdä päätöksiä. Joskus syytetään demokratiaa tai yhteistoimintalakia. Vastuun kantamisella ei ole mitään tekemistä koulutuksen, talouden tai aseman kanssa. Vastuunottajia on varastomiesten, ostajien, myyjien ja toimistotyöntekijöiden joukossa – kaikkialla. Heitä tarvitaan kaikissa järjestelmissä. He ovat tärkeitä kaiken edistyksen kannalta. He pitävät huolen siitä, että koneisto toimii. Me IKEA-perheessä haluamme pitää ihmisen keskipisteessä ja tukea toisiamme. Meillä kaikilla on oikeutemme, mutta myös velvollisuutemme. Vastuullinen vapaus. Meidän aloitteemme, sinun ja minun, ovat ratkaisevia. Kykymme ottaa vastuuta ja tehdä päätöksiä. Vain se joka nukkuu, ei tee virheitä. Virheiden tekeminen on toimintakykyisen etuoikeus; hän voi tehdä uudestaan ja korjata. Tavoitteemme vaatii meitä harjoittelemaan jatkuvasti päätösten tekemistä ja vastuunottoa sekä ehkäisemään jatkuvasti virheiden pelkoamme. Virheiden

²¹³ Torekull 2007, 361–362.

pelko on byrokratian kehto ja kaiken kehityksen vihollinen. Ei pidä luulotella, että yksikään päätös olisi ainoa oikea. Päätöksen oikeellisuus riippuu siitä, millainen toimintakyky sen takana on. Virheiden tekemisen tulee olla sallittua. Kielteisyys on ominaista keskinkertaisuudelle, joka uhraa aikaa osoittaakseen, ettei ollut väärässä. Vahva on aina myönteinen ja tekee työtä eteenpäin. Voittajat ovat aina myönteisiä ihmisiä. He ovat aina iloksi ympäristölleen ja itselleen. Voittaminen ei kuitenkaan tarkoita, että jonkun muun pitää hävitä. Hienoimmat voitot ovat niitä, joihin ei liity häviäjiä. Jos joku varastaa meiltä mallin, vältämme oikeudenkäyntiä, koska se on aina kielteinen. Ratkaisemme tehtävän tekemällä uuden, vielä paremman mallin. Käytä hyväksi etuasi – oikeuttasi ja velvollisuuttasi tehdä päätöksiä ja ottaa vastuuta.²¹⁴

9. Suurin osa on vielä tekemättä. Loistava tulevaisuus!

Tunne siitä, että kaikki on valmista, on tehokas unilääke. ihminen, joka on eläkkeelle jäädessään sitä mieltä, että on tehnyt tehtävänsä, kuihtuu nopeasti. Yritys, joka katsoo olevansa perillä, joutuu nopeasti paikoilleen ja menettää elinvoimansa. Onni ei ole tavoitteensa saavuttamista; onni on olla matkalla. Ihmeellinen kohtalomme on olla vasta alussa. Kaikilla alueilla. Voimme päästä eteenpäin vain kysymällä jatkuvasti, miten voimme tehdä huomenna paremmin sen, mitä teemme tänään. Myönteinen keksimisen ilo elähdyttäköön meitä tulevaisuudessakin. Sana ”mahdoton” puuttuu sanakirjastamme. Kokemus on sana, jota meidän tulee varoa. Kokemus on kaiken kehityksen jarru. Kokemus on monien ihmisten tekosyy sille, etteivät he kokeile mitään uutta. Silti joskus on viisasta luottaa kokemukseesi. Se on usein arvokkaampi kuin pitkät selvitykset. meidän on koko ajan pyrittävä tosissamme kehittymään ihmisinä ja työntekijöinä. Avainsana on nöyryys. Nöyryys merkitsee meille työssämme ja vapaa-aikanamme paljon, sillä se on meille ratkaisevaa ihmisinä. Se ei tarkoita vain kanssaihminen huomioonottamista ja kunnioittamista, vaan myös ystävällisyyttä ja auliutta. Halu ja voima ilman nöyryyttä johtavat usein ristiriitoihin. Yhdessä nöyryyden kanssa tahto ja voima ovat salinen aseesi itsesi kehittämisessä yksilönä ja kanssaihminenä. Ajattele,

²¹⁴ Torekull 2007, 362–363.

että aika on tärkein resurssisi. Ehdit kymmenessä minuutissa paljon. Kun kymmenen minuuttia on mennyt, se on auttamatta ohi. Et saa sitä takaisin. Kymmenen minuuttia ei ole vain aikaraha jaettuna kuudella. Kymmenen minuuttia on palanen sinusta itsestäsi. Jaa elämäsi kymmenen minuutin yksiköihin ja uhraa niistä mahdollisimman harva ei-mielekkääseen tekemiseen. Suurin osa on vielä tekemättä. Säilykäämme joukkona myönteisiä fanaatikkoja, jotka järkähtämättömän itsepintaisesti kieltäytyvät hyväksymästä mahdotonta, kielteistä. Sitä me haluamme, sen me osaamme, ja sen me teemme yhdessä: loistavan tulevaisuuden.²¹⁵

²¹⁵ Torekull 2007, 363–364.

Sisustajaidentiteetin muotoutuminen

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää sisustukseen liittyvien hankintojen tekemistä ja niiden vaikutusta sisustajaidentiteettiin.

Vastaajien kartoitus

1. Sukupuoli *

☐ Nainen

☐ Mies

☐ Muu

2. Ikä *

3. Koulutusaste *

4. Ammatti *

5. Taloudessasi asuvien henkilöiden lukumäärä? *

Aikuisia

Lapsia

6. Kuka taloudessanne tekee sisustustuotteita/kalusteita koskevat ostopäätökset? *

☐ Itse

☐ Puoliso

- ☐ Yhdessä puolison kanssa
- ☐ Lapsi/lapset
- ☐ Vanhempi/vanhemmat

7. Kuvaile tämän hetkinen sisustustyyli * *

A rectangular box for uploading an image. It has a thin border and a small grid pattern at the bottom. On the right side, there are three small square buttons with up, down, and left arrows. On the bottom left, there are two small square buttons with left and right arrows.

8. Kuinka kauan sisustustyyli on pysynyt samanlaisena? *

- ☐ Alle vuoden
- ☐ 1-5 vuotta
- ☐ 5-10 vuotta
- ☐ Yli kymmenen vuotta
- ☐ Muun ajan, minkä?

9. Jos sisustustyyli on muuttunut, mikä on ollut siihen syynä?

A rectangular box for uploading an image. It has a thin border and a small grid pattern at the bottom. On the right side, there are three small square buttons with up, down, and left arrows. On the bottom left, there are two small square buttons with left and right arrows.

10. Kuvaile sisustustyyli ennen muutosta

A rectangular box for uploading an image. It has a thin border and a small grid pattern at the bottom. On the right side, there are three small square buttons with up, down, and left arrows. On the bottom left, there are two small square buttons with left and right arrows.

Hankintojen ja liikkeiden valintaperusteet

Alla kartoitetaan sisustus-/kalusteliikkeiden valintaperusteita

11. Kuinka usein vierailet sisustus-/kalusteliikkeessä? *

☐ Viikoittain

☐ Kuukausittain


☐ Vuosittain

☐ Muulloin, milloin?

12. Mitä yleensä hankit sisustus-/kalusteliikkeestä? *



13. Mitkä ovat tärkeimmät syyt käydä sisustus-/kalusteliikkeessä? *



14. Miten seuraavat kohdat vaikuttavat sisustus-/kalusteliikkeen valintaan? *

	Merkitsee		
	Merkitsee paljon	jonkin verran	Ei merkitystä
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloaika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikoiman laajuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikoiman vaihteluvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotiinkuljetus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävän/tuttavan suositus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanhojen kalusteiden poistaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

↓ [+1](#)

15. Mistä useimmiten hankit kalusteita? Listaa nimeltä. *

▲

▼

◀

▶

16. Mistä viimeksi hankkimasi kaluste on? *

17. Mikä oli syynä asiointiin valitsemassasi liikkeessä? Esim. mainos, ystävän vinkki, halpa hintataso jne.

A rectangular text input field with a thin border. On the right side, there are three small square buttons stacked vertically, each with a different icon (up arrow, down arrow, and a square). On the bottom left, there are two small square buttons, one with a left arrow and one with a right arrow. The bottom right corner has a small square button with a square icon.

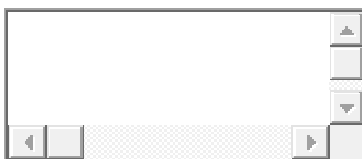
IKEA

Alla kartoitetaan IKEA:n merkitystä vastaajien ostokäyttäytymisessä

18. Kuinka usein käyt IKEAssa? *

- ☐ Viikoittain
- ☐ Kuukausittain
- ☐ Vuosittain
- ☐ En käy IKEAssa
- ☐ Muulloin, milloin?

19. Jos et käy IKEAssa, mikä on siihen syynä?

A rectangular text input field with a thin border. On the right side, there are three small square buttons stacked vertically, each with a different icon (up arrow, down arrow, and a square). On the bottom left, there are two small square buttons, one with a left arrow and one with a right arrow. The bottom right corner has a small square button with a square icon.

20. Kuinka usein hankit tuotteita IKEAsta? *

- ☐ Viikoittain
- ☐ Kuukausittain
- ☐ Vuosittain

- ☐ En hanki IKEAsta
- ☐ Muulloin, milloin?

21. Jos et hanki IKEA:n tuotteita, mikä on siihen syynä?

22. Minkälaisia sisustustyyliä IKEA mielestäsi tarjoaa?

- ☐ Klassista
- ☐ Modernia
- ☐ Skandinaavista
- ☐ Romanttista
- ☐ Muuta, mitä?

23. Mitä alla olevista hankit IKEAsta ja kuinka usein?

	Viikoittain tai useammin	Kuukausittain	Joitakin kertoja vuodessa	Vuosittain	Harvemmin kuin vuosittain	En koskaan
Keittiötarvikkeita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kodinkoneita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Astioita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstiilituotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Säilytystavaroita	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Olohuonekalusteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kylpyhuonetarvikkeita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muita, mitä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>						

24. Mitä kalusteita olet hankkinut viimeisen 2 - 5 vuoden aikana IKEAsta?

◀
▶

25. Mikä oli valintasi perusteena?

- ☐ Hinta
- ☐ Laatu
- ☐ Hinta-laatusuhde
- ☐ Muotoilu
- ☐ Materiaali
- ☐ Väri
- ☐ Muu, mikä?

26. Asioitko mieluummin liikkeessä vai verkkokaupassa, miksi?

◀
▶

27. Koetko, että IKEAlla on tarjota oman makusi mukaisia tuotteita?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

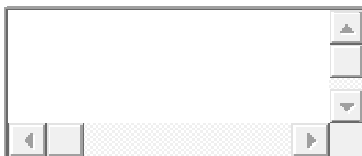
28. Miksi? Perustele tähän kenttään kysymyksen 27. vastaus

A rectangular text input field with a dotted pattern. It has a left arrow button, a right arrow button, and a vertical stack of three buttons on the right side (up, down, and a middle button).

29. Oletko huomannut sisustustyyliä muuttuneen IKEA:n myötä?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

30. Jos vastasit kyllä kysymykseen 29. perustele tähän kenttään vastauksesi

A rectangular text input field with a dotted pattern. It has a left arrow button, a right arrow button, and a vertical stack of three buttons on the right side (up, down, and a middle button).

Kiitos vastauksista!